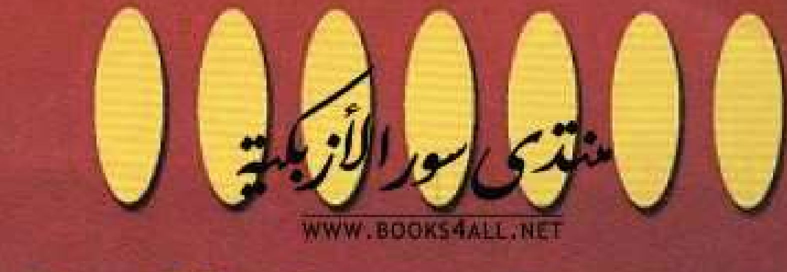


دراسات إعلامية

الجزء الثالث

أ.د/ محمد معوض أ.د/ محمد المنصف الشنوفي
د.جمال جاسم المنيس د.عبد الباسط عبد الجليل
د.تغريد الملا د.حسين أحمد الانصارى
د.أنس محمد أحمد الرشيد





دراسات إعلامية

الجزء الثالث

تأليف

أ.د/محمد معوض
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والمعار لجامعة الكويت

أ.د/ محمد المنصف الشنوفي
عميد معهد الصحافة بتونس
والأستاذ الزائر بجامعة الكويت

د.جمال جاسم المنيس
رئيس قسم الإعلام
جامعة الكويت

د./ عبدالباسط عبدالجليل
عضو هيئة التدريس
بقسم الإعلام جامعة الكويت

د./تغريد الملا
عضو هيئة التدريس
بقسم الإعلام جامعة الكويت

د./ حسين أحمد الأنصارى
عضو هيئة التدريس بكلية
الدراسات العليا جامعة الكويت

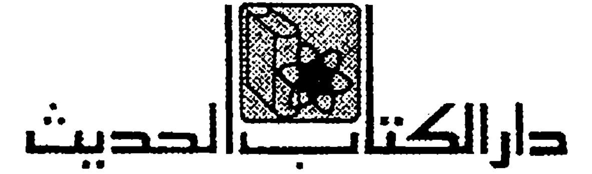
د./ أنس محمد أحمد الرشيد
عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام
جامعة الكويت

ملتزم الطبع

دار الكتاب الحديث

الطبعة الأولى

١٤٢٠هـ / ٢٠٠٠م



الكويت ص.ب: ٢٢٧٥٤ الصفاة ١٣٠٨٨ هاتف: ٢٤٦٠٦٣٤ فاكس: ٢٤٦٠٦٢٨

القاهرة ٩٤ عباس العقاد – مدينة نصر – هاتف: ٢٧٥٢٩٩٠ فاكس: ٢٧٥٢٩٩٢

الجزائر تجزئة 'C' رقم ٣٤ درارية – الجزائر العاصمة – هاتف وفاكس ٥٥–٣٠–٣٥

محتوى الكتاب

تقديم

منذ إنشاء قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الكويت، يسعى أعضاء هيئة التدريس فيه لتقديم بعض الدراسات الإعلامية التى تهم الباحثين والمختصين، والتى تجسد مختلف المدارس الإعلامية التى ينتمون إليها ومنها المدرسة الانجليزية أو الفرنسية أو الأمريكية أو العربية (المصرية أو المغربية)، هدفهم اشباع نهم القارىء فى مختلف مجالات الإعلام حيث يتناول الفصل الأول الذى أعده الأستاذ الدكتور محمد المنصف الشنوفى علاقة الإعلام بالمعلوماتية والثقافة، ثم يقدم كل من د. محمد معوض ود. حسين الأنصارى فى الفصل الثانى دراستهما التطبيقية عن مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت، ويتضمن الفصل الثانى دراستهما التطبيقية عن مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت، ويتضمن الفصل الثالث قراءة للدعاية السياسية خلال أزمة الخليج من منظور اتصالى يقدمه د. جمال المنيس، كما يقدم د. عبدالباسط عبدالجليل دراسته عن الشائعات فى المجتمع الكويتى، وفى الفصل الرابع نجد دراسة لدور قنوات التليفزيون الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى فى تحسين صورة العرب، تتبعها دراسة هامة للدكتورة تغريد الملا حول تركيبة الوسائل الاخبارية فى الغرب ودورها فى تشكيل الصورة السلبية عن العالم العربى والإسلامى، ويقدم الفصل الخامس نظرة مقارنة لتدريس الاعلام فى الجامعات الغربية الأمريكية والأوروبية والعربية، ويوضح د. أنس محمد الرشيد فى الفصل السادس الصفات المهنية للصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية، ويتضمن الفصل السابع رؤية من المغرب العربى للمشروع الثقافى الكويتى، كما يتضمن الفصل الثامن دراسة عن السينما المغاربية، ثم يتناول الفصل التاسع العلاقات العامة فى المجتمع الكويتى مشيرا إلى الاتجاهات الحديثة لدورها فى المجتمع الكويتى ثم لدورها فى الجامعة، ويتعرض الفصل العاشر البرامج التدريبية فى مجال العلاقات العامة مستهدفا تقويمها من قبل المشاركين فيها.

وهذا الكتاب يعتبر الثالث الذى يعده أساتذة قسم الاعلام متضمنا عددا من الدراسات الاعلامية الحديثة التى نرجو أن يستفيد منها القارىء العربى وتتبعه بمشيئة الله دراسات أخرى والله من وراء القصد.

المؤلفون

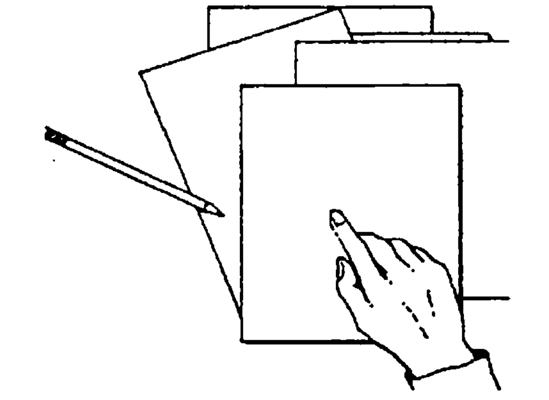
تقديم

منذ إنشاء قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الكويت، يسعى أعضاء هيئة التدريس فيه لتقديم بعض الدراسات الإعلامية التى تهم الباحثين والمختصين، والتى تجسد مختلف المدارس الإعلامية التى ينتمون إليها ومنها المدرسة الانجليزية أو الفرنسية أو الأمريكية أو العربية (المصرية أو المغربية)، هدفهم اشباع نهم القارىء فى مختلف مجالات الإعلام حيث يتناول الفصل الأول الذى أعده الأستاذ الدكتور محمد المنصف الشنوفى علاقة الإعلام بالمعلوماتية والثقافة، ثم يقدم كل من د. محمد معوض ود. حسين الأنصارى فى الفصل الثانى دراستهما التطبيقية عن مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت، ويتضمن الفصل الثانى دراستهما التطبيقية عن مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت، ويتضمن الفصل الثالث قراءة للدعاية السياسية خلال أزمة الخليج من منظور اتصالى يقدمه د. جمال المنيس، كما يقدم د. عبدالباسط عبدالجليل دراسته عن الشائعات فى المجتمع الكويتى، وفى الفصل الرابع نجد دراسة لدور قنوات التليفزيون الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى فى تحسين صورة العرب، تتبعها دراسة هامة للدكتورة تغريد الملا حول تركيبة الوسائل الاخبارية فى الغرب ودورها فى تشكيل الصورة السلبية عن العالم العربى والإسلامى، ويقدم الفصل الخامس نظرة مقارنة لتدريس الاعلام فى الجامعات الغربية الأمريكية والأوروبية والعربية، ويوضح د. أنس محمد الرشيد فى الفصل السادس الصفات المهنية للصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية، ويتضمن الفصل السابع رؤية من المغرب العربى للمشروع الثقافى الكويتى، كما يتضمن الفصل الثامن دراسة عن السينما المغاربية، ثم يتناول الفصل التاسع العلاقات العامة فى المجتمع الكويتى مشيرا إلى الاتجاهات الحديثة لدورها فى المجتمع الكويتى ثم لدورها فى الجامعة، ويتعرض الفصل العاشر البرامج التدريبية فى مجال العلاقات العامة مستهدفا تقويمها من قبل المشاركين فيها.

وهذا الكتاب يعتبر الثالث الذى يعده أساتذة قسم الاعلام متضمنا عددا من الدراسات الاعلامية الحديثة التى نرجو أن يستفيد منها القارىء العربى وتتبعه بمشيئة الله دراسات أخرى والله من وراء القصد.

المؤلفون





الإعلام والمعلوماتية والثقافة

مع ثورة المعلومات وسيطرة الإتصال الإلكتـرونى، انتقل المجتمع العالمى من مجـتمع صناعى إلى مجـتمع «تواصل» أو مجتـمع معلومات. ويعـود السبب فى إنتقـال الإنسان من المجـتمع الزراعى إلى المجتـمع الصناعى إلى اكتـشاف الآلة ـ العجلة، ثم المحرك البخارى، والتى تعتبر امتدادا لعضلات الإنسان. أما السبب فى انتقاله إلى مجتـمع ما بعد الصناعة فيعود إلى اختـراع الحاسوب فى النصف الثانى من هذا القرن، والذى يعتبر امتدادا لفكر الإنسان.

لقد كان أحد الأهداف الرئيسية وراء تطوير الكمبيوتر فى مجال الاتصال هو الخروج من طبيـعة وسائل الاتصال الجمـاهيرى (صحافـة ـ إذاعة ـ تلفزيون) ذات الاتجاه الواحد من المصدر إلى المتلقى إلى وسائل أكثـر فاعلية بين مصدر المعلومات والمتلقى (Inter - Active) ولا أدل على ذلك من استخدام الحـاسوب فى العملية التعليمية (C.I.A: Computer Assisted Instruction)، والفيديو ديسك، والفيديو تكس (المعلومـات المرئية)، الألعـاب المرئية Video Games (الألعاب المـرئية)، والعزوف مؤقـتا عن التلفزيون عالـى الكثافة (High Density) (H.D.T.V) إلى ضرب جديد من التلفزيون مركز على نظام الإعلام المتعدد Multimedia (أصوات + صور + معلومـات). واستخدام الشارة التلفـزيونية الرقمية فى الإرســال مؤشر على ظهور التلفزيون الـرقمى التفاعلى (صورة وصـوت أنقى وأصفى) مع امكانية

كتب هذا الفصل أ. د. محمد المنصف الشنوفى
قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الكويت

تبادلات تفاعلية لا حد لها بين المرسل والمتلقى، إلى جانب التقاط ما يناهز الخمسمائة قناة بالمنزل، إلى جانب استخدام الحاسوب فى الإذاعة والصحافة (Electronic Editor) حيث يمكن القفز على مرحلتين فى إعداد الجريدة، وهى الطباعة واستخدام الورق، مما جعل بعضهم يتحدث عن الصحافة الإلكترونية والمجتمع اللاورقى، وهى بعض مميزات مجتمع التواصل.

إن ترابط التلفزيون والحاسوب، والتلفزيون والتلفون الموصل «الموديم» Mo-dem إلى جانب البث المباشر عن طريق الكابل، خلق آلات عجيبة تفاعلية للتواصل مركزة على المعالجة الرقمية غيرت بذلك وجه الحقل أو المشهد التواصلى.

إن الطريق السريع للتواصل Communication Super Highways أصبح من الأوليات الاستراتيجية حسب تعبير نائب رئيس الولايات المتحدة ألبرت غور(١). ولا يتسع المقام لاستعراض التطبيقات الإعلامية والتربوية التى يزخر بها هذا الطريق السريع الذى يزعم بأنه يحقق الانفتاح الثقافى متخطيا الحدود والحواجز، ولنقتصر على ثلاثة أمثلة على ذلك:

١ ـ يمكن الآن بفضل القرص الضوئى المضغوط Compact Disc Read Only Memory (CD-R.OM) وهو دائرة من البلاستيك يتم التجسيل عليها بحزمة الليزر (شعاع الضوء) ومقاسها أو قطرها ١٢سم ووزنها ١٥غراما ويمكنها تخزين ٢٥٠ألف صفحة مقاس A4 أى ما يعادل ألف كتاب بحجم القرآن الكريم، أو ما يعادل حجم الموسوعة البريطانية. ويسميه البعض بورقة البردي الجديدة. ويرى فيه البعض الآخر نذيرا بانحسار حضارة الورق(٢).

٢ ـ يسعى مطورو نظم السوبر كمبيوتر حاليا إلى الوصول إلى سرعة ترليون (مليون مليون) عملية حسابية فى الثانية الواحدة، وهو ما يوازى ٥٠ إلى ١٠٠مرة قياسا بسرعة الكمبيوتر الآن.

٣ ـ إن حرب الخليج الثانية، التى خاضها الحلفاء بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، كانت حربا إعلامية وإلكترونية بالدرجة الأولى؛ إذا كانت محل تدريبات متعددة عن طريق المحاكاة باستخدام الكمبيوتر Computer Simulation، ونظم المحاكاة الآلية بكاليفورنيا وبألمانيا.

ولعل السؤال المطروح الآن هو: هل وظيفة السلطة الرابعة، وهى الدفع قدما إلى مزيد من الديمقراطية ومزيد من الثقافة، لا تتعرض إلى مزالق وربما إلى انحرافات فى مسيرتها الإلكترونية؟ إذ المهم ليس الاختراع التقنى ولكن الإبداع الاجتماعى ومدى الاستفادة الاجتماعية منه، خاصة أن عمالقة المال أخذوا يتهافتون تهافت النحل على هذا الطريق السريع للتواصل. وهو تهافت لن تخرج منه الديمقراطية سالمة كل السلامة، ولا الذاتية الثقافية لمن هم فى تبعية. فلا شك أن الترابط بين الحاسوب والتلفزيون الموصل يعد مرحلة جديدة فى تحرير الإنسان، ولكنه فى الآن نفسه عملية تجارية ـ اقتصادية هائلة قد تهدد هذه الحرية بالذات، كما تهدد الهوية الثقافية، فكيف التوفيق بين شقى هذه المعادلة الصعبة(٣)؟

وجدير بنا ونحن على أرض الكويت ـ التى احتضنت منذ أوائل الثمانيات أهم الندوات حول موضوعنا بالذات(٤) ـ أن نتساءل عن مدى التطبيقات العملية للمعلومات فى مجال الإعلام والثقافة على الصعيدين العربى والإقليمى (دول مجلس التعاون الخليجى)، وعن الصعوبات التى تعترض هذه المنطقة ونحن فى خضم الطريق السريع للتواصل، شئنا هذا أم أبينا؟

أليس الوعى بالتبعية، إن لم نقل ـ مثل بعض المتشائمين ـ أليس الوعى بأميتنا الكمبيوترية أو غيبوبتنا الكمبيوترية خارج نادى المعلوماتية الأكبر (الولايات المتحدة واليابان وبعدهما أوروبا) ـ حافزا للتحرك فى اتجاهين على الأقل: التعريب، وإقحام اللغة العربية فى مجالات المعلوماتية (معالجتهما آليا)؟ ثم الترجمة الآلية من وإلى لغة الضاد؟ وحيث إن الطريق السريع للتواصل سوف يكون «مليزرا بالوسائط الضوئية»، فما هو أثر ذلك فى الإعلام الجماهيرى العربى والخليجى بالخصوص؟ وهل ستلعب تكنولوجيا المعلوماتية الضوئية والمتعددة الوسائل Multimedia دورا خطيرا فى ذلك (نكتفى بالإشارة إلى أنواع الإتصال التجاوبى التفاعلى)؟

وما هو موقف دور الصحف والنشر العربية أمام الاحتمال القوى لتقلص دور المطبوعات بظهور الصحافة الإلكترونية؟

وماى هى فوائد استخدام التكنولوجيا المعلوماتية الضوئية فى حفظ التراث

وإعادة طرحه وتحديث أساليب توزيعه وتحليل مادته؟

ولئن أصبح بالإمكان حل مشكلة سعة التخزين المعلوماتي فكيف يمكن مجابهة استرجاع المعلومات من هذا الكم الهائل؟

سؤال آخر، كيف ننقل هذا التراث من صورته المطبوعة إلى الوسائط الضوئية؟ وهل يفرض علينا ذلك الاهتمام بنظم القراءة الآلية للنصوص؟

إن كل ذلك يحتاج إلى تصميم أدوات برمجية متخصصة تكون بمنزلة أدوات الملاحة فى هذا المحيط الواسع، فهل ذلك متاح ونحن فى جوع معلوماتى «حاد»؟

أولا: المعلوماتية..تعريفات

الثالوث:

(١) تكنولوجيا الكمبيوتر

(٢) نظم الاتصالات

(٣) هندسة التحكم التلقائى

١ ـ تكنولوجيا الكمبيوتر: إن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هى:

البيانات Data

المعلومات Information

المعارف Knowledge

وأداتها الأساسية فى الكمبيوتر وبرمجياته التى تستهلك طاقته الحسابية فى تحويل هذه المادة الخام إلى خدمات وسلع معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفورى Direct Information بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر، كما هى الحال فى أجهزة الإعلام، أو من خلال شبكات البيانات Data Communiction Networks التى تصل بين كمبيوتر وآخر، أو بينه وبين وحداته الطرفية Peripheralls

وقد انعكس هذا التقسيم على تصنيف تطبيقات المعلوماتية إلى نظم:

نظم معالجة البيانات

نظم معالجة المعلومات Data Processing Systems

النظم الذكية للتعليم الذاتى Intelligent Learning System

وحيث إن الكمبيوتر رقمى (Digital Computer) فلقد لزم تحويل كل ما يقدم إليه إلى أرقام. وترتكز عملية الرقمنة على أساليب من تكويد أو تشفير، حيث يعطى لكل حرف من حروف الألفباء كود رقمى، وأسلوب التبسيط كتحويل الصور إلى نقاط متراصة وكذا ألوانها، وأسلوب التوصيف حيث يتم تمثيل الأصوات اللغوية بترددات معينة، وأسلوب الصياغة الرسمية (الصورية).

فالرقمنة هى جوهر الوظيفة الأساسية للكمبيوتر التى تقوم بها وحدات الإدخال ووحدات الإخراج. دون الدخول فى التفاصيل وتبسيطا للأميين الكمبيوتريين، يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات ترتكز على ستة روافد:

الشق المادى Hardware

١ ـ عتاد الكمبيوتر أو الجهاز Computer Hardware

٢ ـ التحكم الأوتوماتى Automatic Control

٣ ـ تكنولوجيا الاتصالات Communications

الشق الذهنى Software

٤ ـ البرمجيات أو المنطاقات Software

٥ ـ هندسة المعرفة Knowledge Engineering

٦ ـ هندسة البرمجيات Software Engineering

ونحن نعيش الآن الجيل الخامس للكمبيوتر الذى تبوأت فيه البرمجيات Soft-ware موضع الصدراة. وتبرز الخريطة ـ الجيومعلوماتية فى صورة قطبين أمريكى ويابانى يتوسطهما قزم هو أوروبا. وهناك الآن ثلاثة مشاريع على مستوى هذه الخريطة(٥).

وبعد جهود التصغير للعتاد Miniaturization يتجه التركيز على التكنيك

الضوئى والوسائط الضوئية مثل CD - ROM، الأقراص المدمجة المضغوطة بدلا من وسائط التخزين الممغنطة. كذلك مازال التعامل مع الكمبيوتر حاليا فى مرحلة بدائية للتعامل مع الرموز خلال لوحات المفاتيح والشاشات والطابعات ومعدات المسح الضوئى. ولا شك أن التفاعل بين الإنسان والآلة يتجاوز هذه الوسائط ليصبح أكثر طبيعة فى خصوص الحوار باللغة الطبيعية، وهى ثورة قادمة إن عاجلا أو آجلا، ويشبهها بعضهم بالنقلة النوعية بين السينما الصامتة والسينما الناطقة. هذه الثورة القادمة هو توليد الكلام آليا Speech Synthesis ومن أهم تطبيقات هذا آلة كاتبة تعمل بالإملاء. فالجهود منصبة الآن على الانتقال من المكتوب والمطبوع إلى المنطوق والمسموع والملموس. ومنذ أوائل ١٩٨٨، أخذ نوع جديد من الأقراص المضغوطة يحتل الصدارة: القرص الضوئى المضغوط التفاعلى C.D. Interactive وبينما يكون CD.ROM مرتبطا بالكمبيوتر، فإن CDI يكون مرتبطا بالتلفزيون.

٢ ـ نظم الإتصالات: إن أركان المعمورة اندمجت فى ما يشبه القرية الكونية ـ حسب تعبير مارشال ماكلوهان ـ عبر الكابلات الأرضية والبحرية والألياف الضوئية وأشعة الميكرويف والليزر ودوائر الأقمار الصناعية.

لقد حررت الإتصالات الكمبيوتر من سجن المخابر لتخرج به إلى الشارع والمتجر والورشة وتنشر خدماته عبر القارات والبحار والفضاء.

إن الرقمنة أو التكنيك الرقمى حسن من خدمات الإتصالات والتليفون والخدمات البريدية والبنكية وشركات الطيران الخ. ولأن الإشارة الرقمية أقل تعرضا للضوضاء والتشويش والتداخل من الإشارة المستمرة، فقد أدى ذلك إلى تحقيق معدلات عالية لتدفق البيانات عبر شبكات الاتصال كما أدى إلى تصغير المعدات وبالتالى إلى رخصها: مثلا الأقمار الصناعية زادت سعتها ١٠٠ألف دائرة إتصال بعد ما كانت ٢٤٠دائرة، وانخفضت كلفة الدائرة(٦). فاستخدام الرقمنة هو بالنسبة إلى شبكات الإتصال كالترانزستور بالنسبة إلى الأجهزة الإلكترونية.

إن اختراع الألياف الضوئية التى يسرى بداخلها شعاع الليزر(٧) قد أحدث نقلة نوعية فى شبكات الاتصال التى أعرضت عن الأسلاك النحاسية الحاملة للتيار

الكهربى إلى الألياف الحاملة للشعـاع ناقلة الصوت والصورة والنصوص والأرقام ـ ليزرة الإتصـال ثورة لا تقل قيمة عـن ثورة الحاسب الآلى (سعة إرسـال الألياف الضوئية أو الزجاجية ـ من رمال لا نحاس ـ تكفى ٥٠ ألف مكالمة هاتفية).

ولعل أظهر مـيزة وأكبرها بالنسـبة إلى الليزرة والألياف الضـوئية هى النقلة النوعية من الإتصال السـلبى (أحادى الاتجاه) إلى التواصل، حسا ومعنى، حـقيقة ومجازا، وهو التواصل التجاوبى والتفاعلى (ثنائى الاتجاه بين المرسل والملتقى).

إن ظهور شـبكات الفيـديو تكس VIDEOTEX ثنائية الاتجاه (بعـد امتداد الطور السلبى لشبكات التيليتكس TELETEX التى تعمل فى اتجـاه واحد) يمثل نقله نوعـية للإتصـال الجمـاهيرى. فلـقد أقـامت بريطانيا وفـرنسا مـثلا شـبكة PRESTEL, MINITEL ، وأصبح المواطن البريطانى والفرنسى يتعامل تجاوبا مع جهازه الصغير المرتبط بموديم (تليفون موصل) فى خصوص خدمات شتى (خدمات البريد الجـوى والتسويق عن بعد والتـعليم عن بعد وبنوك المعلومات) مـباشرة فى منزله أو من مكتبـه. بل إنه يمكن لهذا أن يوجه أسئلة ويسـتدعى برامج ألعاب أو يستشير نظام المعلومات على أى كتاب يقرأ؟

وتتجـه الجهود الآن إلى الـتحول من شـفرة الإنجليزية إلى الـشفرة المتـعددة اللغات، ومن بينها لغة الضاد. مما سيوفر حظوظا كبرى لحوار الثقافات.

٣ ـ هندسة التحكم التلقائى

الروبوت هو أحـد إنجازات الأتمتـة الدقيـقة، وهو وليـد التقاء الـكمبيـوتر والإلكترونيـات الميكروية والبرمجـيات، وهو أداة تشغـيل مبرمـجة متعـددة المهام مصممة لتـحريك المواد والأجزاء والأدوات خلال مسارات حركة يتم التـحكم فيها برامجيـا للقيام بمهام مـختلفة دون تدخل بشرى. وقد اسـتخدم للأعمـال البدائية كالتحميل والتفريغ ونقل المواد من مكان إلى آخر.

إن الذى يهـمنا نحـن من الروبوت ليس التـفكيـر فى أن يـكون بديلا عن العمالة الوافدة الرخيصة وإنما البعد اللغوى المتعلق بالحوار باللغة العربية الذى أشرنا إليه أعلاه.

ثانيا: بعض التطبيقات العربية

١ ـ البرمجيات من منظور عربى:

هنالك الآن صراع حاد بين شركة آى. بى. إم .I.B.M رائدة صناعة العتاد، وشركة ميكروسوفت M.S.DOS مطورة برنامج نظام التشغيل Operating System المستخدم فى الحاسبات الشخصية وأصبحت هذه البرمجيات معرضة للسرقة والتقليد والقرصنة مما جعل الدول المتقدمة تشدد على ضرورة احترام الملكية الذهنية Intellectual Property وهو أمر لا يعيره العرب أى أهمية، ويعد ذلك معوقا أساسيا لظهور صناعة عربية للبرمجيات(٨).

كما أن لغات البرمجة تعد أمرا أساسيا فى قضية المعلومات. فهناك لغات اصطناعية كلغة الكوبون COBOL للتطبيقات التجارية ولغة الفورتران FOR-RAN للتطبيقات العلمية ولغة البيسك BASIC للتطبيقات المكتبية.

ومن هذا المنظور، وفى انتظار الانتقال من لغات البرمجة الاصطناعية إلى اللغات الطبيعية المستخدمة فى الحياة اليومية، تواجه اللغة العربية تحديات ثلاثة:

تعريب نظم التشغيل.

تصميم لغات برمجية عربية.

التجهيز لاستخدام لغة عربية طبيعية.

وقبل أن نحاول استكناه معالم الاستعداد لحل هذه القضايا الثلاث، يجدر بنا أن نتساءل عن التطبيقات العربية للمعلوماتية كما حددنا معالمها، على صعيد وسائل الإتصال الجماهيرى، وسنقتصر فى هذا المجال على إشارات سريعة إلى صناعة الصحف والنشر المكتبى والنشر الإليكترونى وتوثيق المعلومات الصحفية وقواعد البيانات وقواعد المعلومات.

٢ ـ صناعة الصحف:

إن تطورات تكنولوجيا الإتصالات والحاسبات الإلكترونية فى مجال صناعة الصحف شملت أساليب جمع المواد التحريرية والتصوير الميكانيكى والطباعة وفصل الألوان. فلقد مرت الصحافة العربية بمرحلتين: الجمع الساخن (أى اليدوى) والجمع البارد (أى التصويرى عن طريق الكمبيوتر).

وبفضل الجمع التصويرى الذى يستعمل الألياف الزجاجية، فإن كمية الإنتاج تضاعفت عدة مرات مع تنوع استخدام الأبناط - ابتداء من البنط الأصغر، وهو بنط ٤ وانتهاء بالأكبر، الذى يستخدم فى المانشيت، وهو بنط ١٢٨.

لقد كانت السرعة القصوى - عند الجمع البارد السطرى لا تتجاوز ثلاثة أسطر من أسطر الجريدة العادية فى الدقيقة الواحدة. وأصبحت تصل عن طريق الجمع التصويرى إلى إنتاج ألفى سطر فى الدقيقة الواحدة! فضلا عن كفاءة التخزين فيها التى تصل إلى ٨٠مليون حرف مسجلة على الاقراص المغنطة، مما يسهل معه استرجاع المواد والمعلومات وتصحيحها وتعديلها وكل ذلك بواسطة تحكم الحاسب.

وقد شهدت طباعة الصور تطوراً مذهلا فتحولت الصورة العادية إلى مجموعة من النقط. ثم تخلق هذه النقطة بأشعة الليزر فى الكاميرا.

كذلك الأمر بالنسبة إلى فصل الألوان فهنالك نظام متكامل يتكون من ماكينة فصل الألوان وحاسب ومجموعة أقراص ممغنطة ووحدة تلفزيونية.

ولقد تطور إنتاج الألواح الطباعية «بليت» PLATES، فبفضل التكنولوجيا الحديثة تطور إنتاج الآلات الطابعة من خلال خطوط إنتاج آلية تتوافر لها الألواح الخام والأفلام السلبية الناتجة من تصوير مونتاج صفحة الجريدة، حيث يتم تعريض اللوح الخام أسفل الفيلم السلبى لضوء باهر ثم يتم إظهاره ليصبح جاهزا للتثبيت على «الطابعة الدوارة» Rotative

وقد استطاعت صناعة الصحف بهذه الطريقة المعتمدة على الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات - خاصة الأقمار الصناعية - أن تقدم للجريدة وللقارىء خدمة عالية الجودة مع توفير السرعة والوقت فى آن واحد.

وقد استفادت الصحف العربية وخاصة بدول مجلس التعاون من هذا الإنجاز التكنولوجى المهم وعمدت بعضها إلى طبعات دولية تعد بلندن أو باريس وتطبع فى أماكن مختلفة. فهناك الأهرام والشرق الأوسط والقبس الكويتية والسياسية قبل الغزو والحياة اللبنانية. ولعل صدور صوت الكويت الدولى فى غمار الغزو العراقى الغاشم لدولة الكويت كان مثالا رائعا على تكاتف المقاومة الكويتية مع التقدم

التكنولوجى! كانت صوت الكويت تعد بلندن وتطبع بالقاهرة وجدة وفرانكفورت ونيويورك)! هذا وإنّ جريدة الوطن الكويتية تخوض لأول مرة منذ شهر تجربة الطبعة الدولية بلندن.

وهناك طريقتان متاحتان لنقل صفحات الصحف واستقبالها فى مكان آخر:

طريقة المسح: Scanning

طريقة تخزين حروف المقالات فى صورة رقمية على أقراص مغناطيسية Hard Disk ثم يقع إرسالها عن طريق الأقمار الصناعية إلى جهاز Image Setter ينتج فيلما (أو بروميد) صالحا لإنتاج ألواح طباعية ينتج عنها صفحات مماثلة تماما للصفحات المنقولة.

وتستغرق هذه الطريقة فى الإرسال من ٣ إلى ٧دقائق حسب كمية الصور وحسب كمية ضغط المعلومات المتسخدمة فيها.

إن الصحيفة الإليكترونية التى يستطيع أى مشترك أن يلتقطها على شاشة خاصة فى حجرة نومه بواسطة جهاز فك الشفرة Decoder وبالصورة التى يريد والمواد التى يريد، لتؤثر سريعا على الصحيفة المطبوعة لأسباب عديدة أهمها الاستغناء عن الورق وعن الحبر وعن التوزيع والنقل(٩).

٣ ـ توثيق المعلومات الصحفية:

تقوم خدمات التوثيق الصحفى على ركيزتين أساسيتين أشرنا إليهما عند حديثنا عن الروافد الستة للمعلوماتية وهما: الكمبيوتو والإتصالات & COM COM اختصار لـ Computer & Communications رمزا للتزاوج بين الاثنين.

وتدخل المصغرات الفيلمية كركيزة ثالثة Computer output microfilm ومع التقدم الهائل فى وسائط التخزين وزيادة سعتها تنتشر حاليا قواعد البيانات المصدرية Source of Full Text Data Bases التى تحتفظ بالنصوص الكاملة للوثائق ومن أمثلتها أرشيف دور الصحف وأحاديث الإذاعة.

مشكلات متعلقة بالتوثيق:

إن معظم الجهود العربية فى مجال التوثيق لا تتسم بالتقنين أو التوحيد،

وتعتمد أساسا على ترجمات لأعمال أجنبية، ويعانى المجال نقصا فى أدوات العمل الأساسية، فلا توجد:

القواعد العربية للوصف البيليوغرافى.

قائمة موحدة للأسماء العربية.

قوائم رؤوس موضوعات ومكانز عربية.

خطة عربية للتصنيف.

قواعد مقننة وموحدة لترتيب المداخل فى الفهارس والببليوغرافيات العربية.

مواصفات قياسية عربية لأعمال الفهارس والكشافات.

هذا فضلا عن أن نظم الحاسبات الإلكترونية مازالت تستورد إلى المنطقة العربية كحزم برامج من الشركات المعدة لها ولا يتوافر لها صناعة أو إنتاج برمجيات Software فى المنطقة. ويعانى المجال من ندرة الخبراء والاخصائيين فى المعلومات.

مشكلات الإتصال عن بعد:

وفى مجال الإتصال عن بعد، هناك عدم استخدام وسائل الإتصالات السلكية واللاسلكية المتقدمة أو التقنيات المتقدمة فى الإتصالات الفضائية مثل القمر الصناعى (عربسات) فى عمليات تداول المعلومات وتراسل البيانات عن بعد وإجراء الإتصال المباشر لخدمات المعلومات على الخط On Line.

وتشكل تكلفة الارتباط بشبكات المعلومات الخارجية وبنوكها تكلفة عالية بالنسبة للدول النامية عموما. وقد تم أول ربط مباشر على شبكات المعلومات الخاصة باسترجاع المعلومات (مثل شبكة S.D.C) فى المنطقة العربية عندما تم ربط المركز الوطنى للتوثيق بالرباط ـ المملكة المغربية سنة ١٩٧٥ بشبكة معلومات E.S.A European Space Agency ثم تلا ذلك قيام المركز الوطنى للمعومات العالمية والتكنولوجية بمعهد الكويت للأبحاث العلمية سنة ١٩٧٨، بالارتباط بنظام معلومات لوكهيد Lockheed Information System الموجود بولاية كاليفورنيا.

ويعرف النظام باسم ديالوج Dialogue ثم بعدها تم ربط وزارة الصحة الكويتية بشبكة MEDLARS سنة ١٩٨٢(١٠).

ولا يتسع المجال لاستعراض كل المحاولات العربية فى استخدام تكنولوجيا المعلومات على صعيد توثيق المعلومات الصحفية. لذا نقتصر على الإشارة إلى بعض الإيجابيات المتمثلة فى بعض البلدان العربية(١١).

فإلى جانب توثيق معلومات الصحيفة عن طريق الميكروفيلم (خاصة الصحف الكويتية مثل الوطن والقبس) يمكن الإشادة ببعض التجارب الرائدة" كإصدار مركز الأهرام للتنظيم والميكروفليم منذ ١٩٧٤ «كشاف الأهرام» وهو يعرض المواد المنشورة ملخصة ومصنفة تحت شبكة متكاملة على الحاسب الإلكترونى. وهناك الدليل العلمى لتصنيف الملفات الصحفية الذى أصدره مركز التوثيق والمعلومات بجامعة الدول العربية ALDOC .

وهناك أيضا المكنز THESAURUS ويضم حوالى عشرة آلاف مصطلح عربى فى مختلف المجالات يستخدم كأداة لتكشيف واسترجاع المعلومات المخزنة إلكترونيا فى قواعد بيانات المركز، ومن بينها الملفات الصحفية، وهو من إتاج مركز التوثيق والمعلومات A.L.D.O.C ، وهناك كذلك تعريب برامج لاستخدام الحاسبات الإكترونية فى عمليات التوثيق، مثل CDs/ISIS ومثل Minisis

ولعل الحل الأمثل يتمثل فى الاعتبار بتجربة رائدة لجريدة النيويورك تايمز فى خصوص التوثيق الصحفى من جهة وتجربة ثانية هى بنك المعلومات الصحفية Middle East Data Base (M.E.D.A.B) الذى يغطى منطقة الشرق الأوسط ويحتوى على مستلخصات يومية باللغة الإنجليزية لمقالات نشرت فى بعض الصحف والمجلات العربية. والمهم هو التفكير مليا وجديا فى إنجاز مركز معلومات الصحيفة بالنسبة لكل جريدة أو مجلة عربية Newspaper Information Center يضم قواعد البيانات البيليوغرافية (كشاف الصحيفة، فهرس مواد سمع - بصرية، إلخ)، وقواعد البيانات غير البيليوغرافية (الشخصيات، الدول، قاعدة البيانات الإحصائية، قاعدة بيانات هيئات ومنظمات، قاعدة بيانات دليل كتابة الأسماء الأجنبية بالحروف العربية)(١٢). ولذا أثبتنا ملحقا بيانيا فى خاتمة البحث يتضمن

خريطة تبين دورة تدفق المعلومات بمركز معلومات نموذجى أعده الخبير محمد حمدى، رئيس تحرير مجلة تلفزيون الخليج سابقا.

إن انتشار مثل هذه المراكز بالنسبة إلى كل صحيفة عربية يعتبر الخطوة الأولى لاستخدام المعلوماتية لمصلحة الإعلام والثقافة وإلا كان الهدر لتراثنا الصحفى، وإنشاء مراكز مماثلة بالنسبة إلى وكالات الأنباء والإذاعات والتلفزيونات أمر محتم، إذ هو حجر الزاوية فى الربط بين ثالوث المعلومات والإعلام والثقافة.

٤ ـ النشر المكتبى:

لقد ظهرت فى السبعينيات برمجيات لها قدرة محدودة على جمع الحروف Word Processors وتبعها ظهور برمجيات النشر المكتبى Desk - top Publishing المصممة لاستقبال النص من معالج الكلمات واستقبال الصور المدخلة إلى الكمبيوتر بواسطة الماسحات الضوئية Scanners ودمج الكلمات مع الصور لتكوين صفحات أنيقة ابتداء من ١٩٨٥(١٣). وباستعمال الكمبيوتر المصغر وطابعة الليزر التى تعمل بلغة اصطناعية وهى لغة Post - Script أو اللغة الموضعية للكتابة، أصبح بالإمكان للإنسان وهو فى مكتبه ـ ومن هنا جاءت التسمية ـ أن يصمم ويخرج نسخا مطابقة تماما لما يظهر على الشاشة.

ولقد تم تعريب برنامج ديزاين ستوديو الإنجليزى Design Studio ويستخدم الآن فى إصدار الصحف العربية ومن بينها الصحف الكويتية. ولقد حل الكمبيوتر مشكلة ما كان يسمى بالجمع الساخن (عن طريق تذويب الرصاص وسبك الحروف) وتطور الجمع التصويرى إلى ظهور طابعات الليزر وأشكال الحروف التى تطبع فى ذاكرة الكمبيوتر، وهى الحروف الناعمة Soft Type وهى قدرة مطبعية هائلة توفر المال وأماكن التخزين والنقل. كما استطاع أن يحل مؤقتا مشكلة الحروف العربية من حيث موقعها ومتراكباتها Ligatures، هذا إلى جانب الإبداعات الطريفة فى الإخراج الصحفى (فصل الألوان والمونتاج للصور والنصوص، إلخ) والنشر حسب الطلب والأرشفة الإلكترونية.

ولا شك فى أن العلاج الآلى للنصوص العربية وقواعد حوسبة المعجم العربى وميكنته ستدفع النشر المكتبى للغة الضاد، وكذا الصحافة العربية

الإلكترونية، إلى تطوير مهم على صعيد تصميم برمجيات فى هذا المجال، وهو المعلوماتية والإعلام وإنتاج قاموس عربى آلى(١٤).

ثالثا: نحو توطين المعلوماتية عربيا

إن بنية المعلومات الحالية فى العالم العربى تتكون من وحدات مادية وتنظيمية (مكتبات متخصصة وجامعية واستيراد الحاسبات الإلكترونية وتقنيات المعلومات مثل استخدام أقراص الليزر)، ومكونات بشرية (تعلم وتدريب)، ومكونات النشر والطباعة، ومكونات وسائل الإتصال.

ووسائل الإتصال من المواد التى لها تأثير مباشر فى نجاح تكنولوجيات المعلومات. والملاحظ هو أننا لا ننتج هذه الأجهزة وإنما نستوردها، وأن العالم العربى، رغم أنه يشكل ٧ر٣٪ من سكان العالم، يستحوذ على ٧٪ من سوق الاستيراد العالمى لأجهزة الإتصال (السلكية واللاسلكية)، وتعتبر دولة الكويت من أولى الدول العربية فى استيراد هذه الوسائل (١٦٠ جهاز اتصال لكل ألف شخص) علما بأن النسبة فى الدول المتقدمة هى ما بين ٢٠٠ و ٣٠٠ جهاز لكل ألف شخص(١٥). إن بعض وسائل المعلومات الجديدة ترتبط بأجهزة الإعلام ارتباطا جذريا، وعلى سبيل المثال يعتمد بعضها على التلفزيون فى خدمات المعلومات مثل استخدام التلفزيون ذى الكابل Cable T.V (الفيديو تكس) فى الإتصال بخدمة معلومات عامة مثلما هو موجود فى نظم أجنبية نظام MINITEL بفرنسا و PRESTEL (انظر أعلاه)، وهما نظامان يقدمان خدمات فررية وسريعة فى جميع مجالات الحياة عن طريق التلفزيون باستخدام كابل تلفزيون فى شبكة اتصال مستقلة ثم توصيلها إلى المنازل. ولقد بدأت الكويت فى التمهيد لإدخال خدمة مماثلة للمعلومات العامة عن طريق التلفزيون ذى الكابل(١٦).

إن العتاد والبرمجيات هى مستوردة كلها، فنحن نستورد معظم الحاسبات وبرمجياتها. ومن دراسة إحصائية تمت على الحاسبات الإلكترونية اتضح أن «٩٢٪ من مراكز الحاسبات تستخدم لغة كوبول COBOL و٣٣٪ تستخدم لغة ASSEMBLY و٢٤٪ تستخدم لغة FORTRAN و ٢٠٪ تستعمل لغة باسيك BASIC وأن حوالى ٧٠٪ من التطبيقات يتم تطويرها داخليا بواسطة العاملين

بمراكز الحاسبات»(١٧). هذا إلى جانب مشاكل مرتبطة باللغة العربية. ويسلمنا هذا إلى قضية التعريب والمعالجة الآلية للغة الضاد.

١ ـ التعريب:

على سبيل المثال وليس مقصد هذا البحث المسح الشامل وإنما الإشارة إلى العلاقة بين المعلوماتية والإعلام والثقافة ففى مجال التطبيقات البيليوجرافية حدثت بعض المحاولات لتعريب بعض حزم البرامج.

تعريب حزمة برامج STAIRS فى دولة الكويت واستعمالها فى عديد من الهيئات الحكومية.

تعريب حزمة برامج ونظام MINISIS فى جامعة الدول العربية حين كانت بتونس.

تعريب حزمة برامج DOBIS - LIBIS وقد تم ذلك بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن فى المملكة العربية السعودية.

غير أن أول إنجاز عربى في هذا المجال ظهر منذ ١٩٨٨ على شكل لغة برمجيات عربية تسمى «خوارزمى»، وهى مأخوذة من لغة باسيك BASIC وقامت شركة سعودية بالاتفاق مع شركة أمريكية على إنتاج هذه اللغة وإنتاج أجهزة عربية لها تستعملها بشكل ثنائى (عربى/ إنجليزى)، وهى أجهزة الحاسب الشخصى «الرائد». وتلت ذلك محاولة أخرى من شركة سعودية أعدت لغة برمجية عربية تحادثيه تسمى «نجلاء» تعتمد أيضا لغة باسيك BASIC وأضافت إليها نظام تشغيل O perating System يسمى «خالد».

ومن نظرة فاحصة على التطبيقات الخاصة بالمعلومات يتضح أن التطبيقات التجارية هى الغالبة وتغطى النواحى المحاسبية والإدارية مثل الرواتب وشؤون الموظفين والشؤون المالية والخطوط الجوية. . أما التطبيقات العلمية وبالخصوص الإعلامية فهى كالغائبة على صعيد المشهد المعلوماتى من منظور عربى.

ففى انتظار تجسيد الاتفاق على صيغة نهائية للشفرة العربية الموحدة عمدت المؤسسات إلى أحد السبيلين:

اختيــار مكنز باللغة الثانية واستخـدامه دون تمييز لجمـيع اللغات المماثلة فى مقتنيـات مراكزها أو بإهمال التقنيات بغـير اللغة الثانية السائدة كـما هو الحال فى تجربة بلدان المغرب العربى.

اختيار مكنز أجنبى والعمل على تعـريبه، وهذا هو الاتجاه السائد. ولنضرب لذلك بعض الأمثلة:

تعريب مكنز اليونسكو، قامت به المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

تعريب مكنز التربية الذى أصدره مكتب التربية الدولى IBE بالإنجليزية سنة ١٩٧٤.

تعـريـب مكنز MACROTHESAURS الصـادر عن منـظمـة التـعـاون الاقتصادى والتنمية، وذلك من قبل المنظمة العربية للتنمية الصناعية.

تعريب مكنز الإعلام والإتصال الجماهيرى الذى قام به الدكتور أحمد خليفة مدير عام المركز الإقليمى لليونسكو بالقاهرة.

تعريب مكنز UNBIS لمكتبة داج همرشولد فى الأمم المتحدة والذى يحتوى على ٨آلاف مصطـلح وقام به مركـز التوثيق بدول الخليج العـربى ومركـز التوثيق والمعلومات التابع لجامعة الدول العربية.

المكنز النفطى أعده الدكـتور شوقى سالم بناء على تكليف من مـعهد النفط العربى للتدريب التابع لمنظمة الأقطار العربية للبترول.

كما سعت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم إلى تصميم نظام (الفارابى) لجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات فى البلاد العربية ويتولى نظام الفارابى مهمة الربط المباشر ببعض بنوك المعلومـات العربية للرد على استفسارات المسـتفيدين العرب[١٨] ويتضح مما سبق أن الحصيلة فى مجال التعريب هزيلة جدا.

٢ ـ معالجة اللغة العربية آليا

إن قضـية معـالجة اللغة العـربية وقضـية التـرجمة الآليـة تأتيان فى مقـدمة الاهتمامات بالنسبة إلـى الباحثين العرب. ولنقل باديء ذى بدء إن الخلل ليس فى اللغة العربية وإنما هـذه التقنيات صممت فى الأصل تلبية لمتطلـبات اللغة الإنجليزية

وخصائصها، ولهذا يتعين على الخبراء العرب أن يبذلوا مجهودات مكثفة خاصة فى مجالات علوم الألنسيات العربية والألسنيات الحسابية العربية وتطبيقاتها والاستفادة من نتائج أبحاثهم فى تعديل العتاد والبرمجيات الحالية لتصبح أكثر ملاءمة للغة الضاد(١٩).

ولا شك أن سيادة اللغة الإنجليزية على جميع جوانب التكنولوجيا سيادة شبه مطلقة عدا بعض الجهود فى تعريب نظم التشغيل ووجود محاولات جادة لمعالجة اللغة العربية آليا(٢٠)، مثل تلك التى يقوم بها مركز بحوث معالجة اللغة العربية آليا بالسعودية ودائرة الإلكترونيات بمعهد الكويت للأبحاث العلمية ومركز تكنولوجيات المعلومات والثقافة بمصر ومركز تكنولوجيا المعلومات والتراث العربى بالمملكة المغربية.

«إن كمبيوتر الجيل الخامس هو حاسب لغوى فى المقام الأول حيث الهدف منه هو كسر حاجز العزلة اللغوية التى تعانى منها اليابان أملا فى السيطرة على سوق المعلوماتية العالمى والذى يعتمد فيه تعامل تكنولوجيا المعلومات مع لغات العالم المتعددة عاملا حاسما فى تحقيق هذه السيطرة»(٢١)

بالإمكان تطوير البرمجيات وتصميمها لتلائم مطالب النحو والصرف والكتابة والتشكيل للغة الضاد. إذ إن ماتم صمم أصلا ليتلاءم مع مطالب اللغة الإنجليزية. كذلك بالإمكان ميكنة المعجم العربى. وهناك جهود عربية رائدة فى مجال بنوك المصطلحات وتوحيدها.

كما أبدت مؤسسات عربية أكاديمية وتجارية اهتماما بنظم الترجمة الآلية (السعودية، تونس، مصر). ولقد تم التركيز أولا على الحرف العربى ثم على الكلمة والجملة. وقد حظى الحرف العربى بالعناية التى يستحقها وخاصة تحت ضغط الشركات المسوقة لإنتاج المطاريف أو النوافذ الطرفية. ومعالجة اللغة العربية ككل لم تستقطب عناية هذه الشركات فلم تدرجها فى اهتماماتها.

ولعل الأوليات فى هذا المجال هى:

السعى إلى اعتماد شفرة عربية موحدة تكون متناسقة مع الشفرات العالمية.

معالجـة اللغة العربيـة من كلمة وجملة بواسطة البـحوث النظرية والتطبيقـية على مستوى مراكز البحوث العربية.

تنسيق المصطلح نحو وضع بنك مصطلحات موحد(٢٢).

إن المحصلة فى مجال التعريب تبدو هزيلة. وإن المحاولات فى معالجة اللغة العربية آليا واعتماد الترجمة الآلية هى كذلك فى بداية الطريق.

ولعل ما يـزيد من هول الفجـوة واتساعهـا هيمنة شـركات (منتـجة للعـتاد والبرمجيات) على السوق العربية، وتأتى فى مقدمتها شركة آى.بى.إم IBM التى تتحكم فى ٩٥٪ من عتاد المعلومات فى العالم العربى. ولا يخفى ما ينتج عن هذه الهيمنة من تحـيز وتعسف على مستوى تصـميم البرمجيات وصيـانة العتاد وتأهيل الخبراء(٢٣)، فهـل يحق لنا، بعد أن كـان الاجتـياح العـراقى لدولة الكويت بمنزلة زلزال هدم الكيان العـربى وبدد كل أحلامنا بخصوص الاندمـاج العربى، أن نجرؤ على الحـديث مثل بعـضهم على المدخل المـعلوماتى كـمنطلق لتحـقيق الانـدماج العربى.

الخاتمة

إن وضعنا على واقع الخـريطة الجيو ـ معلوماتيـة يدعو إلى القلق البناء: هو بداية الوعى بتخلفنا المعلوماتى على صعيد العـتاد والبرمجيات، فى شتى الميادين، وعلى الأخص الإعلام والثقافة.

ولقد أشرنا بعجالة قصوى إلى بعض التطبيقات على الصعيد العربى، خاصة فى ميدان الصـحافة المكتوبة، وهى مـجرد عينات فى مشـهد متكامل يتعـانق فيه الحاسوب مع شتى وسائل الإتصال الجماهيرى Mass Media والاتصالات Com-munications.

وكـان القصـد من ذلك يرمى إلى الحث على التـهيـؤ للانتقـال النوعى من التلقى السلبى لوسائل الإتصال إلى الإتصال التفاعلى التجاوبى Interactive Com-munication وهو أسـاس التفـاعل والحوار بـين الإنسان والآلة، وهو حـوار عن طريق لغات اصطناعية تسعى الأبحاث والتطويرات إلى جعلها لغات طبيعية، وهى

مرحلة جديدة من الثورة المعلوماتية التى تجتاح القرية الكونية منذ منتصف هذا القرن. ولعل السؤال المطروح ونحن نلج الدروب الإعلامية السريعة التواصل Communication Super Hayways شئنا هذا أم أبينا: ليس التباكى على «جوعنا المعلوماتى» حسب تعبير بعضهم، أو على «أميتنا المزدوجة: الأبجدية والكمبيوترية» حسب تعبير بعضهم الآخر، أو التبعية والاستيراد الاستهلاكى، أو اتساع الهوة والفجوة بين الشمال والجنوب، بل مزيد الاهتمام بالنواة البحثية والعلمية العربية فى ميدان المعلوماتية ودعمها أدبيا ومعنويا وماليا وماديا.

وهذه النواة موجودة وتعمل عبر معاهد الأبحاث العلمية العربية وأرض الكويت رائدة فى هذا المجال إلى جانب أغلب دول مجلس التعاون الخليجى.

إن هذه النواة من الخبراء والباحثين وإن سياسات الجامعات العربية التى ينبغى أن تركز على إعداد أجيال متخصصة فى المعلوماتية، إلى جانب إرادة سياسة قوية على مستوى الحكومات والدول العربية، من شأنها إذا حددت سياسات تعتمد التخطيط والتنفيذ والمتابعة، مع رصد الميزانيات المطلوبة، أن تسهم فى توطين تكنولوجيا المعلومات حسا ومعنى فى بلداننا.

إن التبعية كانت قدرنا المحتوم في العصر الاستعمارى، ولكن الاستقلال السياسى حد كثيرا من هذه العملية ومكن - ولو نسبيا - من حوار الثقافات. ولعل دور الإعلام والثقافة وهو فى وضعه الراهن من تخلف ونقائص ليس فقط الانبهار بل هو التركيز على ما سماه بعضهم بالجوع وبالأمية الكمبيوترية.

والوعى بالنقص أو بالحرمان هو.. بداية التغيير.

لقد عاشت الكويت زلزالا تمثل فى اجتياح النظام العراقى الغاشم لأرضها. ولقد لعبت المعلوماتية، سواء كانت مستوردة أو مملوكة لأصحابها، دورا رائعا، فكان إصدار صوت الكويت الدولى والأرض محتلة تجسيدا لبعد اللامكان للمقارمة عبر المعلوماتية، كما كانت تدريبات جيش الحلفاء عن طريق المعلوماتية تجسيدا للذكاء والمعرفة التى تنطوى عليها المعلوماتية. فهل من شاهد أبلغ على ضرورة توطين تكنولوجيا المعلومات فى ربوعنا؟

الهوامش

١ ـ مقابلة شخصية مع National Press Club فى ٢١ديسمبر ١٩٩٣.

٢ ـ LAMPET (S): (ED 1986) CD - RPM: The New Papyrus. T PRESS

٣ ـ ترى إدارة الرئيس بيل كلنتون المعادلة هذه المعالجة بفتح الباب على مصراعيه للقطاع الخاص فى مرحلة أولى إذ الإتصال سلعة وبضاعة وتجارة ـ خاصة الإتصال الترفيهى ـ حتى يتولى هذا القطاع الخاص بناء التحتية على أن تتدخل الدولة فى مرحلة ثانية للتقنين وتحديد الخدمات الاجتماعية والعمومية والأولية.

٤ ـ الخطة الشاملة للثقافة العربية: الكويت ١٩٨٣ ـ التقرير النهائى (ندوة الكمبيوتر + ندوة الصناعات الثقافية) ط. تونس ١٩٩٠ (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).

استخدام اللغة العربية فى الحاسب الآلى: الكويت ١٤ ـ ١٦ إبريل ١٩٨٥ (بالتعاون مع معهد الكويت للأبحاث العلمية والصندوق العربى للإنماء الاقتصادى والاجتماعى).

ـ السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتكنولوجية، الكويت ١٦ و١٨ ابريل ١٩٩٤ (معهد الكويت للأبحاث العلمية. المركز الوطنى للمعلومات العلمية والتكنولوجية).

٥ ـ المشروع اليابانى لحوسبة العالم الواقعى: RW.C: Real World Computing

ـ المشروع الأمريكى لتطوير نظم كمبيوتر واتصالات عالية الآداء.

H.P.C.C.: Performance Communication Program

المشروع الأوروبى: المرحلة الثانية لبرنامج البحوث الاستراتيجى فى مجال تكنولوجيا المعلومات.

ESPRI II: European Strategic Program for Research INI.T

٦ ـ د. نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، ١٩٩٤، ص١٠٤.

٧ ـ جاءت كلمة ليزر من: Light Amplification BY Simulated Radiation= L.A.S.E.R.

٨ ـ بعض فقهائنا أصدر، فى خصوص قضية الملكية الذهنية وسرقة البرامج Software Piracy فتوى تبيح نسخ برامج الكمبيوتر بصرف النظر عن الغرض من هذا النسخ، حتى لو كان بغرض الاتجار، والحمد لله أن الحكومة السعودية لم تأخذ بهذا الرأى. آنظر: رفعت طلعت حرب محمد: حقوق الإنتاج الذهنى. عصر الحاسب، الرياض ١٩٨٢.

٩ ـ انظر: صلاح الدين حافظ: تكنولوجيا الإتصالات وحرية الصحافة والفكر، الثورة التكنولوجية ووسائل الإتصال العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩١، ص.ب ٦٦ ـ ١٠٠.

١٠ ـ محمد حمدى: توثيق المعلومات الصحفية على الصعيد العربى فى ضوء التكنولوجيا الحديثة للإتصال، الثورة التكنولوجية، ووسائل الإتصال، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩١، ص، ١٠٩.

١١ ـ كنا باعتبارنا عميدا سابقا لمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس من الساعين إلى تأسيس الشبكة العربية لمراكز التوثيق فى مجال بحوث وسياسات الإعلام Arab, Arab COMNET Network of Documenation Centers on Communication Research and Policy وذلك تحت مظلة اليونسكو فى أواخر الثمانينات، وتولى المركز الإقليمى لليونسكو بالقاهرة، بإدارة الدكتور أحمد خليفة، التنسيق للخطوات الأولى التى لم تسفر عن إنجاز ملموس، مع الأسف الشديد.

١٢ ـ المرجع السابق، ص. ص ١٤٤ ـ ١٤٦.

١٣ ـ د. موفق عبدالمجيد: دراسات إعلامية (قسم الإعلام ـ جامعة الكويت). منشورات ذات السلاسل. الكويت ١٩٩٥، ص.١٦٣. تأليف أ.د. المنصف الشنوفي وآخرون.

١٤ ـ قاموس عربى آلي: مستلزمات بناء قاعدة للمفردات اللغوية العربية: نشرة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربى آسيا والبنك الإسلامى للتنمية (نشرة داخلية، ١٩٨٩) بمشاركة معهد الكويت لأبحاث العلمية ـ دائرة الإلكترونيات ـ إدارة الهندسة.

١٥ ـ د. شوقى سالم: صناعة المعلومات: دراسة لمظاهر تكنولوجيا المعلومات المتطورة وآثارها على المنطقة العربية، شركة المكتبات الكويتية، ١٩٩٠ ص ٣٠٧

١٦ ـ المرجع السابق ص ٣٠٩.

١٧ ـ المرجع السابق ص ٣٢٠

١٨ ـ الشبكة العربية للمعلومات فى مجالات التربية والثقافة والعلوم تونس ١٩٨٥.

١٩ ـ وقائع مختارة من ندوة استخدام اللغة العربية فى الحاسوب الآلى، دار الرازى، الكويت ١٩٨٩، (ندوة نظمها معهد الكويت للأبحاث العلمية بالتعاون مع الصندوق العربى للإنماء الاقتصادى والاجتماعى).

٢٠ ـ هناك من يعترض على تطبيق علوم اللسانيات الحديثة على اللغة العربية بصفتها لغة القرآن وكونها لغة فريدة لا تخضع للغة البشر وهو جدل عقيم، انظر: د. نبيل على، المرجع المذكور، ٣٤٣. (هذا يذكرنا باعتراض بعضهم على طباعة القرآن وقراءته عن طريق الإذاعة والتلفزيون. وما نراه اليوم من مصادرة لهوائيات القمر الصناعى).

٢١ ـ د. نبيل على، المرجع المذكور، ص٣٤٩.

٢٢ ـ لمزيد من التفاصيل انظر: قاموس عربى آلى، المرجع المذكور. استخدامات اللغة العربية فى الحاسوب الآلى، المرجع المذكور (متفرقات).

٢٣ ـ د. شوقى سالم، المرجع المذكور، ص٣١٦.

المراجع العربية

د. محمد الهادى: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار الشروق، بيروت، ١٩٨٩.

د. نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، ١٨٤، الكويت ١٩٩٤.

د. سليمان العنيزى: العدوان العراقى على المؤسسات العلمية والتربوية والثقافية بالكويت، مركز البحوث والدراسات الكويتية. الكويت ١٩٩٣.

د. شوقى سالم. صناعة المعلومات، دراسة لمظاهر تكنولوجيا المعلومات المتطورة وآثارها على المنطقة العربية، شركة المكتبات الكويتية، الكويت١٩٩٠.

أصوات متعددة وعالم واحد. .الإتصال والمجتمع اليوم والغد. اليونسكو ١٩٨١.

الإعلام العربى حاضرا ومستقبلا. . نحو قطاع عربى جديد للإعلام والإتصال، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٨٧.

التقرير النهائى لنتائج أعمال الندوة العلمية حول السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (الجزء الأول، مايو ١٩٩٤، توزيع داخلى).

الثورة التكنولوجية ووسائل الإتصال، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩١.

الخطة الشاملة للثقافة العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ط٢.

الشبكة العربية للمعلومات، منشورات جامعة، تونس٨ ـ ١٢/٦/١٩٨٧.

مستلزمات بناء قاعدة معطيات للمفردات اللغوية العربية(نشرة داخلية) ١٩٨٩، اللجنة الإقتصادية والإجتماعية لغرب آسيا، البنك الإسلامى للتنمية.

1 - Antennes, Le Savoir- Faire en Comminication, Paris 1993.

2 - Communication (Collection) - Paris - 1994.

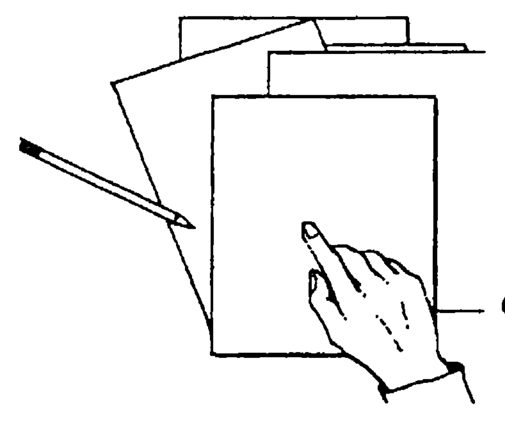
3 - L'Etat des Medias: La Decouverte - Medias - Pouvoirs Paris, 1991.

4 - Medias - Louvirs: Poliques, Eponomiques et Strategiques des Medias, (Collection) Paris 1994.

5 - World Communication Report Unesco, Paris 1989.



الفصل الثانى



مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت «دراسة تطبيقية» *

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على مراكز المعلومات الصحفية التى تعتمد عليها أكثر الصحف الكويتية، وتلعب هذه المراكز حاليا دورا مهما وحيويا فى المؤسسات الصحيفة على اختلاف أنواعها، وتعتبر مراكز المعلومات الصحيفة جزءا من جهاز أكبر هو جهاز التحرير فى المؤسسة الصحفية، وهو المسؤل عن جمع وإعداد كل ما ينشر فى الصحيفة[1] وهو الذى يحرك خيوط العمل فيها، ولا نبالغ إذا أشرنا إلى أهمية مركز الصحيفة أو ما يعرف بالأرشيف الصحفى، وهو العمود الفقرى فى المؤسسات الصحفية خاصة والإعلامية بصفة عامة، باعتبار أن المعلومات هى المادة الخام لكافة الأنشطة والفنون الإعلامية[2] وتتوقف أهمية المعلومات والموضوعات التى يعدها قسم التحرير وتنشرها الصحف إلى حد كبير على ما يوفره قسم المعلومات الصحفية من معلومات وخلفيات وصور وحقائق وأرقام وغير ذلك من خدمات، ويتولى مركز المعلومات الصحفية اختيار وتنظيم وتصنيف هذا السيل الهائل من المعلومات، ويحاول أن يجعلها سريعة التداول وتقديمها إلى أسرة تحرير الصحيفة أو المسئولين عن إخراجها وأنتاجها، الذين يستفيدون منها فى تدعيم معلوماتهم أو تفسير الغامض أو الصعب منها، أو توسيعها وتطويرها أو تأكيدها باستخدام الصور والرسوم والوثائق والخرائط وغيرها من وسائل الإيضاح والتفسير[3] من جهة أخرى تبرز أهمية مركز المعلومات

---

* أعد الدراسة:

د. محمد معوض إبراهيم
ود. حسين أحمد الأنصارى

الدراسة منشورة فى المجلة العربية للعلوم الانسانية، عدد ٥٦، صيف ١٩٩٦.

الصحفية اليوم أكثر من أى وقت مضى حيث تشكل المعلومات إحدى الركائز الرئيسية والضرورية لحياة القارىء المعاصر فى هذا العصر الذى يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وتدخل المعلومات كعنصر أساسى فى تنفيذ نشاطات الإنسان والمجتمع، فهى أساس كل قرار يتخذه الإنسان، وتترتب عليها مهمة اتخاذ قراراته Decision making Functions وبالتالى دعم نظمه(٤) وهكذا تلعب المعلومات دورا مهما وأساسيا فى البناء المعرفى للإنسان فهى أساس كل اتجاهاته وسلوكياته. ونعلم أن الغرض الرئيسى للصحافة هو نشر الأخبار والمعلومات والآراء التى تمس الصالح العام، والمعلومات هى أساس جميع الأشكال الصحفية كالخبر والافتتاحيات والأعمدة والزوايا والمقالات والتعليقات والتحقيقات والأحاديث الصحفية، وغيرها من الفنون الأخرى. وتقديمها للقراء، وتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر (٥) وتعتبر المعلومات من أبرز العوامل المؤثرة فى المجتمع المعاصر، وتعتمد عملية تطوير أى مجتمع على حصر المعلومات والبيانات المعبرة عن مكوناته وجوانبه المختلفة، ثم توثيقها ووضعها فى صورة صالحة للاستخدام، ثم يلى ذلك الاستفادة من هذه المعلومات المختزنه فى تحديد مشكلات المجتمع المختلفة وتحليلها ورسم سبل حلها بناء على هذه المعلومات الموثقة وتعتبر هذه الدراسة أول دراسة تطبيقية تهتم بدراسة دور مراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت بصفه خاصة، ومعروف أن الدراسات السابقة فى هذا المجال على المستوى العربى تناولت فى معظمها مصادر المعلومات، أو تنظيم المعلومات الصحفية فى الأرشيف الصحفى أو المكتبات، أو تهم بتصنيف القصاصات الصحفية فى مراكز المعلومات والمؤسسات الصحفية، أو تنظيم وإدارة مراكز المعلومات فى المؤسسات الصحفية أو بعض الجوانب الفنية المرتبطة بمراكز المعلومات كالتكشيف والفهرسة والتصنيف وغيرها من معالجات فنية، أو تضمنت جوانب أخرى كاستخدام بعض التقنيات الحديثة فيها(٦).

مراكز المعلومات فى الكويت

تتنوع مراكز المعلومات التى تخدم مؤسسات الإعلام الكويتى على أختلافها إلى ثلاثة قطاعات متميزة على النحو التالى:

الأول: **مراكز المعلومات الصحـفية التى تضم مخـتلف المطبوعات** والكتب والمراجع والدوريات Periodicals من صحف ومجلات Magazines والقصاصات والملفات الصحفية والنشرات ومجموعات الصور الفوتوغرافية و الأطالس والخرائط والموسوعات والمعـاجم والمصغرات الفيلميـة المصورة منها Microfilm أو البطاقات الشفافة المصورة والمصغرة Microfiche أو المتناهية الصغر Ültrafiche.

الثانى: **المكتبات الإذاعية**، وتضم كافة المواد الصوتيـة المسجلة(تسجيلات)، والتى تختـزن معلومـات ومواد ثقافـية متنوعـة تم تسجيلهـا على شرائط صـوتية (ملفوفة ـ - كـاسيت ـ كاتردج) أو أسطونات، فى شكل كلمـات أو محاورات أو ندوات أو مؤثرات صوتية أو موسيقية وغيرها من أشكال إذاعية مختلفة(٧).

الثالث: **مكتبات التلفزيون**، وتضم تسجيلات مسمـوعة مرئية متنوعة على النحو التالى:

أ ـ المواد الفيلمية (ثابتة ـ متحركة)

أما الثابتة Still Films فتضم شرائح فيلمية Slides أو أفلامFilmstrips يتم عرضها بأستخدام جهاز عرض الشرائح أو الأفلامFilm - Slide Scanner.

كما تضم الأفلام المتحركة Movie Films الأفلام الناطقة أو الصـامتة(١٦ ـ ٣٥ مم) التى تقدم صورا سلبية Negative أو إيجابيةPositive Films، سواء كانت ملونة أو غير ملونة، أحادية Single أو ثنائية النظام. Double Sفيما يتصل بنظامها الصـوتى والشائع منهـا هو ما بالأفـلام التى يسـجل الصوت عليـها مع الصـورة المتحركـة ويعرف بأفلام Sof سواء سجل صـوتها بطريقة مغناطيـسيةMAG، أو ضوئية OPT، ومنها ما يرجع تاريخه لفترات قـديمة حصل عليها تلفزيون الكويت من الوكالات العالمية الفـيلمية، والتى كانت تزود محطات التليفـزيون المشتركة فى خدمـاتها ومنها تلفـزيون الكويت بمواد إخبارية خلفـية مصـورة على أفلام يرجع تاريخها إلى عام١٨٩٦، وتهتم بتسجيل الأحـداث المهمة كتتويج القياصرة، وبعض الأفلام الأولى التى يـتراوح طولها بين ١٥ـ٢٠مـترا، أو الأحداث العـالمية المهـمة كالحروب والصـراعات العالمية وغـيرها، بالإضافة إلى بعض الأفـلام التى تسجل الأحداث المهمـة المحلية ومنها ظهور النفط، وتصـدير أول شحنة من نفط الكويت وغيرها(٨).

ب ـ تسجيلات الفيديو

وتضم مكتبات التلفزيون تسجيلات على شرائط الفديو VTR المختلفة الأحجام ومنها شرائط٢/١ , ٤/٣ , ١ , ٢ بوصة، ومنها ما يستخدمة الهواة أو يستخدم فى المنازل VHS أو ما يستخدمه المحترفون مثل U-Matic- Betacam, Beta Cam وB وC فورمات وهذه الأنواع هى الشائعة الاستخدام فى تليفزيون الكويت كما تتضمن أسطوانات الفيديو Video Discsوالتى ظهرت حديثا، ويقل استخدامها فى مكتبات التليفزيون لحداثة عهدها فى تليفزيون الكويت.

ولاحظنا أن مراكز المعلومات الصحفية تضم مجموعة من الوسائل السمعية والبصرية إضافة إلى المطبوعات والقصاصات الصحفية، كالشرائط الصوتية أو الأسطوانات أو المواد الفليمية أو الميكروفيلم أو ما يعرف بالنشر المصغر أو أشرطة الفيديو أو الأقراص المغناطيسية CD - Rom التى تستخدم عبر أجهزة الكمبيوتر، وتضم العديد من الملفات المهمة والمعروفة ومنها S.S.O والتى تعنى Social Science On Disk وكذلك Arts Humanitis - Index والذى يضم مئات الدوريات المختلفة، والتى تعنى بالآداب والفنون المختلفة.

كما لاحظنا أن مكتبات التليفزيون تضم مجموعة كبيرة من الشرائط الصوتية مختلفة الأنواع والمقاسات أو المدد الزمنية ومنها الشرائط العادية R.Cassette أو الكاتردج أو الشرائط الملفوفة ٤/١ بوصة أو حتى الأسطوانات.

وهكذا نلاحظ تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها، والتى تختزن كما هائلا من المعلومات التى تثبتها وسائل الاتصال الجماهيرى وغيرها.

ونركز فى دراستنا على القطاع الأول المعروف بمراكز المعلومات الصحفية الموجودة فى الصحف الكويتية اليومية الأكثر توزيعا وانتشارا كالوطن والقبس(٩) ووكالة الأنباء الكويتية «كونا» باعتبار مصدرا لتزويدها بالأخبار والمعلومات والخدمات الأخرى مثل خدمة البحث الآلى المعروفة Onlione Search من خلال الاتصال بشبكات أو بقواعد المعلومات لتلبية الاحتياجات المعرفية، ومنها شبكة الانترنت Interneet، والتى يسرت مهام معرفية عديدة لمشتركيها فى الكويت فى

مختلـف المجالات، حيث تمكنهم من تلقى المعارف والمعلومـات فى كل المجالات وبلا حدود، كما تجيب عن تساؤلاتهم واستفساراتهم فى الحال[١٠].

أما الـصحف التى نركـز عليهـا فى دراستنا فـهى صحـيفـة الوطن، والتى صدرت أسـبوعيـة فى الخامس من يونيو عـام ١٩٦٢،ثم ما لبـثت أن تحولت إلى يومية فى السابع عشر من يناير١٩٧٤، بينما صدر العدد الأول من القبس كصحيفة يومية فى ٢٢ فبراير ١٩٧٢[١١]، فى الوقت الذى نشأت فية وكـالة الأنباء الكويتية «كونا» بموجب المرسـوم الأميرى الصادر فى السـادس من أكتوبر١٩٧٦[١٢] ولتقدم خدماتها الإخـبارية والإعلامية لمشتـركيها على المستوى المحلى والخـارجى باللغتين العربية والإنجليزية ومن بينها جريدتا الوطن والقـبس أكثر الصحف الكويتية توزيعا وانتشارا[١٣].

مراكز المعلومات الصحفية فى الكويت

وتعنى مراكز المعلومـات الصحفية سواء فى جـريدتى الوطن والقبس أوكونا بإقتناء وتنظيم ونشر المعلومات وتقديمهـا للمحررين أو الباحثين، وذلك من خلال أستـخدام تقنيات المعلومـات، ومختلف الأساليب الفـنية الخاصة بحـفظ وتخزين المعلومات واسترجاعها.

ولقد عانت مراكـز المعلومات الصحفية فى الكويت من النـهب والتدمير من قبل القـوات العراقية إبان فـترة العدوان العراقى علـى دولة الكويت منذ الثانى من أغسطـس عام١٩٩٠ وحتى التـحرير ٢٦ فـبراير١٩٩١، وبدأت بعض الـصحف الوطنيـة بإعـادة بناء مراكـز مـعلومـاتها، وقـامت هذه المراكـز بتـوثيق وتصنيف القصاصات الصحفية التى تم توزيعها على مئات الملفات بعد تصنيفها بشكل علمى لتسهل عـملية أسترجاع المعلومات فى زمن قـياسى، ونشطت فى تزويدها بالكتب العربية والأجنبية والقواميس والموسوعات والدوريات المفقودة خلال فترة الأحتلال، ويتم حاليـا دعمهـا وتزويدها بالكتب والمراجع العربيـة والأجنبية، ولتـصبح هذه المراكز الصحفية مرجعا مهما لكثير من المواد الصحفية الكويتية اليومية وغيرها.

وظائف مراكز المعومات الصحفية فى الكويت

تقوم مراكـز المعلومات الصحفيـة فى الكويت بمجموعة كـبيرة من الوظائف أهمها:

١ ـ تجميع أكبـر قدر من المعلومات فى مختلف أشكالها وأوعيتـها المختلفة، كالمطبوعات والقـصاصات والدوريات والوثائق والمواد السمعـية والبصرية والبحـوث والدراسات وغيرها من المواد المهـمة واللازمة للقـائمين على تحرير إنتـاج الصحف الكويتـية، ويمكن للباحـثين أن يسـتفيـدوا منها، خصوصـا من طلبة جامعة الـكويت أو الكليات والمعاهد العلميـة التابعة للهيئة العامة للتعـليم التطبيقى وغيرهم من طلاب المعاهد والمدارس على إختلافهم.

٢ ـ تنظيم وتحليل هذه المواد وتيسـيرها لخدمة الكتاب والمحـررين والقائمين على إخراج وإنتـاج الصحيـفة، وتخـتلف طرق التنظيم والتحليل تبـعا لاختـلاف نوعيـة هذه المواد، وإن كانت تشـمل بصفـة عامـة الفهـرسة والتصنيف الذى يعتـبر من الخدمات الأساسية والضـرورية التى تقوم بها مراكز المعلومـات عامة والصحفيـة بصفة خاصة، كمـا تشمل التكشيف Indexing وتعنى إعـداد المداخل التى تقـود للوصول إلى المعلومـات فى مصادرها بسهـولة وتشمل الفحص الدقيق للمجموعـة أو القراءة الواعية والفاحـصة لمختلف المواد الصحـفية للتـعرف على ما تحتـويها من أفكار ومعلومات، ثم تحليل محتوى المجموعة بـاستخدام المعايير المتفق عليها، ومعـرفة الوحـدات المميزة فى المجـموعـة بوساطة رؤوس الموضـوعات المناسـبة، أو وضع أنسب مداخـل للوصول إلى المـعلومات بسـهـولة، وإضافة المكان الدقـيق لكل رأس موضوع للوحدة داخل المجمـوعة حتى يمكن أسترجاعها دون عناء، ونظام التكشـيف يعنى مجموعة الإجراءات التى يقـوم بها العاملون فى مـراكز المعلومـات الصحـفية بهـدف تنظيم محتوياتها لأغراض الاسترجاع والبث(١٥).

٣ ـ الإجابة عن استـفسارات وأسئلة الكتاب والقائمـين على إخراج وإنتاج

الصحيفة فى أسرع وقت ممكن، وذلك استجابة لمقتضيات السرعة فى العمل الصحفى.

٤ ـ تقديم خدمات المعلومات المتنوعة وخاصة خدمات الإحاطة الجارية حيث تتولى مراكز المعلومات الصحفية بأعلام الكتاب والمحررين بما يصل إليهم من مواد ومعلومات جديدة أولا بأول.

٥ ـ مراجعة وتصحيح البيانات المتضمنة فى الصحيفة قبل طبعها، وخصوصا بروفات قبل الطبع، لتلافى أية أخطاء فى الموضوعات المنشورة سواء فى أسماء الشخصيات المهمة أو الأماكن أو الوقائع أو التواريخ والأرقام والإحصاءات والصور والرسوم والخرائط... الخ.

٦ ـ إعداد ملفات عن أهم القضايا والموضوعات والشخصيات والأماكن والصور والرسوم ذات الصلة بعمل الصحيفة وتزويدها بأحدث المعلومات والبيانات تباعا أولا بأول.

٧ ـ تزويد الصحفيين بالصور والخرائط والرسوم التى تخدم موضوعاتها وتبسطّها وتجعلها أكثر تشويقا.

٨ ـ يؤدى مركز المعلومات دورا مهما لخدمة الباحثين والمخططين والمسئولين عن أتخاذ القرارات وتزويدهم بالبيانات الصحيحة والحقائق والأرقام، وتمكينهم من متابعة أحدث التطورات والاتجاهات فى مختلف المجالات.

٩ ـ كما يقدم مركز معلومات الصحيفة خدمة الإعارة الداخلية وتخص فئة المستفيدين من المركز من المحررين داخل الصحيفة، أو تصوير بعض صفحاتها أو مستنداتها.

نوعية الدراسة وهدفها وإجراءاتها المنهجية

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستهدف التعرف على دور مراكز المعلومات الصحفية الموجودة فى الكويت ووظائفها التى تؤديها للصحف اليومية، والتعرف على تكنولوجيا المعلومات المستخدمة فيها، والمشكلات التى تواجهها، ثم مستقبل هذه المراكز، وتستخدم الدراسة منهج المسح والمنهج التحليلى المقارن، وتعتمد على مقابلة عينة تضم٧٥ مبحوثا من رؤساء الأقسام فى صحيفتى

الوطن والقبس ووكالة الأنباء الكويتية وقدامى المحررين وكبار الكتاب العاملين فيها بغية التعرف على دور مراكز المعلومات وتبعيتها وتنظيماتها ومقتنياتها من كتب ودوريات(صحف ـ مجلات) وقصاصات وصور ورسوم وخرائط وغيرها من مواد، ومدى أستفادتهم من الخدمات التى يقدمها المركز، والصعوبات التى تواجههم فى الحصول على المعلومات وإيجابياته ومقترحاتهم لتطوير مركز المعلومات، وتم تصميم أستمارة إستقصاء تضم ٢٢ سؤالا لتحقيق أهداف البحث،وتم عرضها على مجموعة من الخبراء وأساتذة الإعلام بجامعة الكويت[١٦]، وتعتمد الدراسة كذلك على المقابلة Interview مع مفردات العينة من المبحوثين خلال الدراسة الميدانية التى أجريت فى المدة من أول يوليو١٩٩٤ وحتى نهاية شهر أغسطس ١٩٩٤ وتوضح الجداول من ١ ـ ٥ البيانات الأساسية الخاصة بعينة الدراسة:

جدول (١) تصنيف عينة المبحوثين وفقا لوظائفهم المختلفة

المؤسسة الصحفية / الوظائف	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نواب رؤساء التحرير ورؤساء الاقسام	٩	٪٣٦	١٣	٪٥٢	١٠	٪٤٠	٣٢	٪٤٢,٧
كبار المحررين	١٥	٪٦٠	١٠	٪٤٠	١٤	٪٥٦	٣٩	٪٥٢,٠
التصوير والإخراج	١	٪٤	٢	٪٨	١	٪٤	٤	٪١٥,٣
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

جدول (٢) تصنيف المبحوثين وفقا لجنسياتهم (كويتي ـ غير كويتي)

المؤسسة الصحفية / الجنسية	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
كويتى	١٣	٪٥٢	٨	٪٣٢	٢١	٪٨٤	٤٢	٪٥٦
غير كويتي	١٢	٪٤٨	١٧	٪٦٨	٠٤	٪١٦	٣٣	٪٤٤
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

جدول (٣) تصنيف عينة المبحوثين وفقا لمؤهلاتهم

المؤسسة الصحفية / المؤهل الصحفى	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مؤهل أعلى من البكالوريوس	٣	٪١٢	٤	٪١٦	٢	٪٨	٩	٪١٢,٠
ليسانس أو بكالوريوس	١٥	٪٦٠	١٨	٪٧٢	١٩	٪٧٦	٥٢	٪٦٩,٣
دبلوم	٤	٪١٦	١	٪٤	٣	٪١٢	٨	٪١٠,٧
ثانوية عامة	٣	٪١٢	٢	٪٨	١	٪٤	٦	٪٨,٠
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

جدول (٤) تصنيف العينة وفقا لنوعية المبحوثين (ذكر ـ أنثى)

المؤسسة الصحفية / الجنسية	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أنثى	٧	٪٢٨	٤	٪١٦	٦	٪٢٤	١٧	٪٢٢,٧
ذكر	١٨	٪٧٢	٢١	٪٨٤	١٩	٪٧٦	٥٨	٪٧٧,٣
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

جدول (٥) تصنيف عينة البحث وفقا لتاريخ العمل فى المؤسسة الصحفية

المؤسسة الصحفية / الجنسية	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
قبل التحرير	٧	٪٢٨	١٤	٪٥٦	١٣	٪٥٢	٣٤	٪٤٥,٣
بعد التحرير	١٨	٪٧٢	١١	٪٤٤	١٢	٪٤٨	٤١	٪٥٤,٧
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

وتوضح الجداول ١ـ٥ توصيف عينة الدراسة وتشير الجداول إلى نسبة نواب رؤساء التحرير والأقسام والذين يبلغ عددهم ٣٢ شخصا نسبتهم ٤٢,٧٪ بينما

يشكل كبار الكتاب والمحررون ٥٢٪ من العينة ويشكل المصورون والمخرجون نسبة ٣,٥٪، من جهة أخرى بلغ عدد الكويتيين فيها ٤٢ شخصا نسبتهم ٥٦٪ من إجمالى المبحوثين، بينما بلغ عدد غير الكويتيين ٣٣ شخصا نسبتهم ٤٤٪ من المبحوثين.

وتشير الجداول إلى أن نسبة الحاصلين على شهادة إتمام الدراسة الجامعية بلغت ٦٩,٣٪ لإجمالى المبحوثين وعددهم ٥٢ فردا وبلغ عدد الحاصلين على شهادة أعلى من البكالوريوس ٩ أفراد نسبتهم ١٢٪ لإجمالى المبحوثين، بينما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة متوسطة (دبلوم) ثمانية أفراد نسبتهم ٧, ١٠٪، وبلغ عدد الحاصلين على شهادة إتمام المرحلة الثانوية ٦ أفراد ونسبتهم ٨٪، من جهة أخرى بلغت نسبة الإناث ٢٢,٧٪ وبلغ عددهم ١٧ أنثى، فى الوقت الذى بلغ فيه عدد الذكور ٥٨ فردا نسبتهم ٧٧,٣٪ إلى إجمالى العينة، كما تشير الجداول إلى أن ٣٤شخصا يشكلون ٤٥,٣٪ يرجع تاريخ عملهم فى المؤسسات الصحيفة إلى قبل العدوان العراقى على دولة الكويت، بينما بلغ عدد الذين يرجع تاريخ عملهم إلى بعد التحرير ٤١ شخصا نسبتهم ٥,٧٪ لإجمالى المبحوثين.

وتسعى الدراسة إلى مقابلة المبحوثين المذكورين للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١ ـ ما هى نسبة المستفدين من المراكز المعلومات الصحفية فى الوطن والقبس وكونا كل على حدة؟

٢ ـ وما هى مظاهر تلك الاستفادة؟

٣ ـ ما هى أهم مصادر المعلومات المتوافرة فى مراكز المعلومات الصحفية؟ وكيف يحصلون على هذه المصادر؟

٤ ـ ما هى الأجهزة المتوافرة فى مراكز المعلومات؟ وهل يستفيد منها المحررون وغيرهم من العاملين فى التحرير؟

٥ ـ ما هو رأى المستفيدين من مراكز المعلومات الصحفية فى المعلومات التى تتضمنها ونظام التصنيف المتبع فيها؟

٦ ـ هل تغطى مصادر المعلومات المتوافرة فى مراكز المعلومات الصحفية احتياجات المحررين المعلوماتية؟
٧ ـ هل يستفيد المحررون وغيرهم من مراكز معلومات أخرى غير التى توجد فى مؤسساتهم الصحفية؟ وما هى هذه المراكز؟
٨ ـ ما هى الخدمات التى يحصلون عليها من مراكز المعلومات؟
٩ ـ ما هى الصعوبات التى تواجه المحررين فى الحصول على المعلومات؟ وما هى مقترحاتهم لتطوير مراكز المعلومات الصحيفة فى المستقبل؟

مؤشرات نتائج الدراسة الميدانية:

أولا: مدى الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية

تشير نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين الذين ذكروا أنهم يستفيدون من مراكز المعلومات بصفة دائمة ٤٤ صحفيا من عينة الدراسة يمثلون ٥, ٨٧٪؛ بينهم ١٩ صحفيا من جريدة الوطن يمثلون ٧٦٪ لإجمالى عينة الوطن، و ١٢ صحفيا من القبس يمثلون ٤٨٪ من عينة المبحوثين فيها، و١٣ صحفيا من وكالة الأنباء الكويتية بنسبة ٥٢٪، بينما بلغ عدد الذين أشاروا إلى أنهم يستفيدون من مراكز المعلومات الصحفية ٣١ صحفيا يشكلون ٣, ٤١٪ من عينة البحث، وبلغت هذه النسبة فى صحيفة الوطن وحدها ٢٤٪، بينما ارتفعت النسبة فى كل من القبس ووكالة الأنباء الكويتية لتصبح ٥٢٪ و٤٨٪ على التوالى وكما يوضحها جدول رقم (٦).

جدول (٦) يوضح مدى الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية

المؤسسة الصحفية / الاستفادة	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	١٩	٪٧٦	١٢	٪٤٨	١٣	٪٥٢	٤٤	٪٥٨,٧
احيانا	٦	٪٢٤	١٣	٪٥٢	١٢	٪٤٨	٣١	٪٤١,٣
لا	-	-	-	-	-	-	-	-
إجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

ويلاحظ أن جميع الصحفيين ذكروا أنهم يستفيدون من مراكز المعلومات الصحفية بمؤسساتهم، ولهذا بلغت نسبة الذين لم يستفيدوا من مراكز المعلومات الصحفية فى المؤسسات الثلاث صفراً، مما يوضح لنا أهمية دور هذه المراكز فى مختلف المؤسسات الصحفية الكويتية.

وتعتبر مراكز المعلومات وما تضمها من معلومات متنوعة فى كافة المجالات عنصرا جوهريا فى دعم العمل الصحفى، والتى تنعكس فى الخدمة التى تقدمها هذه المؤسسات التى تهدف أساسا إلى تقديم المعلومات لجماهير المجتمع الكويتى (المواطنين والمقيمين على السواء).

مظاهر الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية :

وبسؤال الصحفيين عينة البحث عن مظاهر الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية، جاءت هذه المظاهر على النحو الموضح فى الجدول رقم(٧) وفيه أشار المبحوثون إلى أن مراكز المعلومات الصحفية تفيدهم فى المقام الأول فى الاطلاع على كل جديد ومتابعته وبنسبة بلغت ٥٣,٣٪، يأتى بعد ذلك تزويدهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق السليمة بنسبة ٥٠,٧٦٪، كما قرر المبحوثون أنهم يستفيدون من المعلومات التى تحتويها هذه المراكز لدعم المادة التحريرية التى يقدمونها وبنسبة ٤٨٪، من جهة أخرى أشار ٣٨,٧ من المبحوثين إلى أنهم يستفيدون من الصور الموجودة فى مراكز المعلومات الصحفية لتضفى المزيد من الواقعية والموضوعية على الموضوعات التى يعدونها، ونعلم أن الصور أبلغ فى التعبير من آلاف الكلمات، وأن الصورة لغة عالمية مفهومة للجميع، وبالتالى يستفيدون منها فى موضوعاتهم، كما يستفيد المبحوثون من مركز المعلومات فى تفسير وتبسيط وتوضيح وتحليل المادة الصحفية لقرائهم وبنسبة بلغت ٣٠,٧٪.

من جهة أخرى يستفيد ٩٪ من عينة البحث من مراكز المعلومات فى تصحيح المعلومات الخاطئة التى تقابلهم فى حياتهم الصحفية اليومية، هذا وقد قرر ٨٪ من المبحوثين أنهم يستفيدون من مراكز المعلومات الصحفية فى إعداد مفكرة للأحداث المتوقعة أو مظاهر أخرى، منها تزويدهم بالصحف والمجالات، والتى تفيدهم فى الإعداد لموضوعاتهم مسبقا والتأكد من العمل الجهات المختلفة.

جدول (٧) يوضح مظاهر الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية

الصحف / مظاهر الاستفادة من مراكز المعلومات الصحفية	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ تفسير وتوضيح وتحليل المواد الصحفية	٨	٪٣٢	٨	٪٣٢	٧	٪٢٨	٢٣	٪٣٠,٧
٢ ـ إعداد مفكرة للأحداث المتوقعة	٢	٪٨	٢	٪٨	٢	٪٨	٦	٪٨
٣ ـ للتزويد بالمعلومات والحقائق السليمة	١٥	٪٦٠	١٠	٪٤٠	١٣	٪٥٢	٣٨	٪٥٠,٦
٤ ـ الاستعانة بها فى تصحيح المعلومات الخاطئة	٢	٪٨	٣	٪١٢	٢	٪٨	٧	٪٩
٥ ـ الاستفادة من الصور التى تحتوى عليها	١٣	٪٥٢	٢٠	٪٨٠	٦	٪٢٤	٢٩	٪٣٨,٧
٦ ـ تفيد فى الإطلاع والمتابعة لكل ماهو جديد	١٨	٪٧٢	١٠	٪٤٠	٨	٪٣٢	٣٦	٪٤٨
٧ ـ تفيد في الاطلاع والمتابعة لكل ماهو جديد	٨	٪٣٢	١٨	٪٧٢	١٤	٪٥٦	٤٠	٪٥٣,٣
٨ ـ مظاهر أخرى:	١	٪٤	٢	٪٨	٣	٪١٢	٦	٪٨
ـ التزويد بالصحف والمجلات العربية والأجنبية								
ـ تأكيد عمل الجهات وتفيد في البحث والإعداد للمواد الصحفية								

وبمقارنة نتائج الدراسة الخاصة بمجالات الاستفادة نلاحظ أن ٨٠٪ من الصحفيين فى عينة «القبس» يستفيدون من الصور التى يضمها المركز فى دعم معلوماتهم بينما تقل النسبة بين صحفيى«الوطن» لتصل إلى ٥٢٪ وتصل فى أدناها إلى ٢٤٪ فى وكالة الأنباء الكويتية.

من جهة أخرى تشير نتائج الدراسة إلى أن صحفيى«الوطن» أكثر استفادة من مراكز المعلومات أكثر من غيرهم حيث قرر٦٠٪ منهم أن المركز يزودهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق السلمية وتقل النسبة فى وكالة الأنباء الكويتية إلى ٥٢٪ بينما تصل إلى أدناها فى القبس لتصل إلى ٤٠٪.

من جهة أخرى قرر ٧٢٪ من صحفيي «القبس» أن مركز المعلومات يفيدهم فى الاطلاع على كل ما هو جديد ومتابعته، بينما وصلت النسبة بين صحفيى وكالة الأنباء الكويتية إلى ٥٦٪ وإلى٣٢٪ بين صحفيى «الوطن».

كما قرر ٧٢٪ من صحفيي «الوطن» أنهم يستفيدون من معلومات المركز في «الوطن» في تحرير موضوعاتهم الصحفية، بينما قلت النسبة في «القبس» إلى ٤٠٪ وفي وكالة الأنباء الكويتية وصلت إلى ٣٢٪.

من جهة أخرى جاءت أعلى نسبة ٣٢٪ من صحفيي «الوطن» و«القبس» ليصبحا هما الأكثر استفادة من مركز المعلومات الصحفية في تفسير وتبسيط وتحليل وتوضيح المادة الصحفية بينما قلت النسبة إلى ٢٨٪ بين صحفيي وكالة «كونا».

وتساوى صحفيو وكالة «كونا» مع صحفيي «القبس» و«الوطن» في الاستفادة من مراكز المعلومات في إعداد مفكرتهم للأحداث المتوقعة وبنسبة ٨٪ لكل منهم.

مصادر المعلومات

ويوضح الجدول التالي مصادر المعلومات التي تستفيد منها عينة البحث من مراكز المعلومات.

جدول (٨) ويوضح مصادر المعلومات التي تستفيد منها عينة البحث

الصحيفة	الوطن		القبس		كونا		إجمالي	
المصدر	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ الصحف والمجلات المحلية	٢٠	٨٠٪	٢١	٨٤٪	٢٢	٨٨٪	٦٣	٨٤٪
٢ ـ الصحف والمجلات الخليجية	١٨	٧٢٪	١٦	٦٤٪	٢١	٨٤٪	٥٥	٧٣,٣٪
٣ ـ صحف عربية	٣	١٢٪	٨	٣٢٪	٤	١٦٪	١٥	٢٠٪
٤ ـ الصحف والمجلات العالمية	١٧	٦٨٪	١٢	٤٨٪	٢٣	٩٢٪	٥٢	٦٩,٣٪
٥ ـ الصحف والمجلات المتخصصة	١٢	٤٨٪	١٠	٤٠٪	٢١	٨٤٪	٤٣	٥٧,٣٪
٦ ـ القصاصات الصحفية	٩	٣٦٪	٨	٣٢٪	١٧	٦٨٪	٣٤	٤٥,٣٪
٧ ـ الكتب والمؤلفات	٨	٣٢٪	٦	٢٤٪	١٠	٤٠٪	٢٤	٣٢٪
٨ ـ الصور	٧	٢٨٪	٩	٣٦٪	٤	١٦٪	٢٠	٢٦,٧٪
٩ ـ نشرات الاستماع	٣	١٢٪	٥	٢٠٪	٣	١٢٪	١١	١٤,٧٪
١٠ ـ الأفلام وشرائط الفيديو	٩	٣٦٪	١٠	٤٠٪	١٤	٥٦٪	٣٣	٤٤٪
١١ ـ أخرى تذكر (وكالات الأنباء)	٢	٨٪	٣	١٢٪	-	-	٥	٦,٧٪

وهكذا توضح نتائج الجدول رقم (٨) ان الصحف الوطنيه جاءت فى المركز الاول كمصدر للمعلومات لعينه البحث بنسبه ٨٤٪ تلاها الصحف الخليجيه بنسبه ٧٣,٣ ٪ ثم الصحف العالمية بنسبة ٦٩,٣٪ ثم الصحف والمجلات المتخصصة بنسبة ٥٧,٣٪ فالقصاصات الصحفية بنسبة ٤٥,٣٪ ثم الافلام وشرائط الفيديو بنسبة ٤٤٪ فالكتب والمؤلفات بنسبة ٣٢٪ثم الصور بنسبة ٢٦,٧٪ ثم الصحف العربية بنسبة ٢٠٪ ثم نشرات الاستماع بنسبة ١٤,٧٪ او مصادر اخرى كنشرات وكالات الانباء العالمية او محطات بنسبة ٦,٧٪ ويوضح الجدول السابق النسب المختلفة بين مصادر المعلومات لدى عينة البحث لدى كل من «الوطن» و«القبس» و«كونا»، ونؤكد على أهمية دعم وتنويع هذه المصادر باستمرار لأهميتها للقائمين بالاتصال فى مختلف المؤسسات الصحفية بدولة الكويت.

ثانيا: كيف تحصل على المصادر الخاصة بالمعلومات من المركز؟

وبسؤال المبحوثين عن كيفية حصولهم على المعلومات من مراكز المعلومات الصحفية كانت النتيجة أن ٤٨ مبحوثا يمثلون ٦٤٪ من عينة البحث أجابوا بأنهم يحصلون على معلوماتهم من مراكز المعلومات بمساعدة آخرين كاختصاصى معلومات أو أمين المركز، وأرتفعت النسبة إلى أعلاها فى صحيفة «القبس» ٨٠٪، ثم«الوطن» بنسبة ٦٤٪ ثم وكالة الأنباء الكويتية بنسبة٤٨٪ على ضوء نتائج الجدول رقم(٩).

جدول (٩) يوضح كيفية حصول المبحوثين على المعلومات

كيفية الحصول على المعلومات / المؤسسة الصحفية	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
بنفسه	٤	١٦٪	٥	٢٠٪	١٣	٥٢٪	٢٢	٢٩,٣٪
بمساعدة أخرين	١٦	٦٤٪	٢٠	٨٠٪	١٢	٤٨٪	٤٨	٦٤٪
بالاثنين معا	٥	٢٠٪	-	-	-	-	٥	٦,٧٪
الاجمالى	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٧٥	١٠٠٪

أما الذين يحصلون على معلوماتهم بأنفسهم فبلغ عددهم٢٢ مبحوثا بلغت نسبتهم لإجمالى أفراد العينة ٢٩,٣٪، بينما ارتفعت نسبة هؤلاء الصحفيين الذين يحصلون على معلوماتهم بأنفسهم فى الوكالة الكويتية للأنباء بنسبة ٥٢٪، تلتها «القبس» بنسبة ٢٠٪، ثم «الوطن» بنسبة ١٦٪، ولهذا نرى ضرورة الأهتمام بتعريف وتدريب الصحفيين على الحصول على المعلومات بأنفسهم، خاصة وأن بعض مراكز المعلومات تعانى من قصور المختصين فيها ومنهم أختصاصيو المعلومات.

وبلغت نسبة الذين يستخدمون الأسلوبين فى وقت واحد بمعنى أنهم أحيانا يحصلون على معلوماتهم بأنفسهم أو بمساعدة آخرين بلغت ٢٠٪ بالنسبة لعينةصحفيى جريدة الوطن دون سواهم، ويمثلون ٦,٧٪ بالنسبة لإجمالى عينة البحث.

ثالثا: أ. مدى الأستفادة من الأجهزة الموجودة بمراكز المعلومات

وبسؤال المبحوثين عن مدى استفادتهم من الأجهزة الموجودة بمراكز المعلومات الصحفية ومنها الكمبيوتر وجهاز عرض الأفلام (الميكروفيلم) وجهاز الفيديو أكد ٢٨ مبحوثا أنهم يستفيدون دائما من الأجهزة الموجودة بمراكز المعلومات نسبتهم لعينة البحث ٣٧,٣٪، و٢٧ فردا يستفيدون أحيانا بنسبة ٣٦٪، بينما هناك ٢٠ فردا من المبحوثين لا يستفيدوا من هذه الأجهزة على الإطلاق ويمثلون ٢٦,٧٪ بالنسبة لإجمالى العينة.

جدول (١٠) يوضح مدى استفادة المبحوثين من الأجهزة الموجودة بمراكز المعلومات الصحفية

المؤسسة الصحفية / كيفية الحصول على المعلومات	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	١٠	٪٤٠	١٠	٪٤٠	٨	٪٣٢	٢٨	٪٣٧,٣
أحيانا	٩	٪٣٦	١٢	٪٤٨	٦	٪٢٤	٢٧	٪٣٦
لا	٦	٪٢٤	٣	٪١٢	١١	٪٤٤	٢٠	٪٢٦,٧
الإجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

وبمقارنة النتائج التى تشير إليها نتائج الجدول رقم (١٠) نجد أن عينة صحفيي القبس تمثل أعلى نسبة استخدام للأجهزة الموجودة بمراكز المعلومات، حيث هناك ٨٨٪ من صحفيي القبس يستخدمون الأجهزة بينهم ٤٠٪ يستخدمونها دائما و٤٨٪ يستخدمونها أحيانا، وتلاها جريدة الوطن حيث وجدنا ٧٦٪ من صحفيي الوطن يستخدمون الأجهزة بينهم ٤٠٪ يستخدمونها دائما و٣٦٪ يستخدمونها أحيانا، وتأتى عينة صحفيي وكالة الأنباء الكويتية فى المركز الأخير حيث نجد ٥٦٪ منها يستخدمون الأجهزة الموجودة فى مركز معلومات الوكالة بينهم ٣٢٪ يستخدمونها «دائما» و٢٤٪ يستتخدمونها «أحيانا».

من جهة أخرى بلغت نسبة عالية من عينة صحفيي«كونا» تمثل ٤٤٪ لا تستخدم الأجهزة، تلتها عينة «الوطن» بنسبة ٢٤٪، بينما جاءت عينة «القبس» فى المرتبة الأخيرة، حيث قلت نسبة الذين لا يستخدمون الأجهزة فى مركز معلوماتها إلى ١٢٪ ولأهمية هذه التقينات نوصى بضرورة الأهتمام بصيانتها باستمرار، والعمل على دعمها حتى تيسر للقائمين بالإتصال عملهم وبما ينعكس فى مستوى شكل ومضمون الفنون الصحفية التى يقدمونها.

ب.نوعية الأجهزة المستخدمة فى مراكز المعلومات

وبسؤال المبحوثين عن الأجهزة والمعدات التى يستخدمونها فى مراكز المعلومات الصحفية أكد ٤١,٣٪ من عينة البحث أنهم يستخدمون الحاسب الآلى (الكمبيوتر)، وازادادت نسبة استخدامه فى «القبس» بنسبة ٤٨٪، ثم فى كونا بنسبة ٤٠٪، ثم الوطن بنسبة ٣٦٪ على ضوء نتائج جدول رقم (١١).

جدول (١١) يوضح مدى الاستفادة من الأجهزة المختلفة فى مراكز المعلومات الصحفية

المبحوثين	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
الأجهزة	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ جهاز الحاسب الآلى(الكمبيوتر)	٩	٪٣٦	١٢	٪٤٨	١٠	٪٤٠	٣١	٪٤١,٣
٢ ـ جهاز عرض الأفلام (ميكروفيلم)	٢	٪٨	١٥	٪٦٠	٧	٪٢٨	٣٤	٪٣٢
٣ ـ جهاز عرض الصور والرسوم	١	٪٤	٢	٪٨	٦	٪٢٤	٩	٪١٢
٤ ـ جهاز فيديو	٢	٪٨	٣	٪١٢	٢	٪٨	٧	٪٩,٣
٥ ـ اجهزة أخرى	٦	٪٢٤	٧	٪٢٨	١	٪٤	١٤	٪١٨,٦
ـ آلة تصوير ـ فاكس								

ثم جاء جهاز عرض «الميكروفيلم» فى المرتبة الثانية،حيث يستخدمه ٣٢٪ من المبحوثين، بينما ازداد استخدامه بصورة كبيرة فى القبس بنسبة ٦٠٪،وفى كونا بنسبة ٢٨٪،وبنسبة ٨٪ فى الوطن.

من جهة أخرى جاء استخدام بعض الأجهزة الأخرى فى المرتبة الثالثة ومنها ماكينات التصوير وأجهزة الفاكس، هذا وبلغت نسبة استخدامها على مستوى عينة البحث ١٨,٦٪ واذدادت نسبة استخدامها بين صحفيى القبس بنسبة ٢٨٪ و«الوطن» بنسبة ٢٤٪ بينما قل استخدام هذه الأجهزة فى كونا إلى ٤٪، بعد ذلك جاء استخدام جهاز عرض الصور والرسوم فى المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت ١٢٪ بينما جاء أعلى استخدام لهذا الجهاز فى وكالة الأنباء الكويتية كونا» بنسبة ٢٤٪و٨٪ فى«القبس»و٤٪ فى الوطن». وفى المرتبة الأخيرة جاء استخدام أجهزة أجهزة الفيديو وبنسبة بلغت ٩,٣٪ بين عينة البحث من الصحفيين فى الوقت الذى ارتفعت هذه النسبة إلى ١٢٪ فى مركز المعلومات فى جريدة القبس و٨٪ لكل من الوطن «وكونا».

رابعا:أ. الاستفادة من مراكز أخرى للمعلومات

وبسؤال الصحفيين عينة البحث عما إذا كانوا يستفيدون من مراكز أخرى للمعلومات أشار ٤٠ صحفيا يمثلون ٤٥,٣٪ من عينة البحث أنهم يستفيدون من مراكز أخرى للمعلومات فى الكويت،بينهم ٢١,٣ بصفة «دائمة» و٣٢٪ «أحيانا» بينما ذكر ٣٥ فردا يمثلون ٤٦,٧٪ أنهم «لا» يستفيدون من مراكز المعلومات الأخرى فى الكويت.

جدول (١٢) يوضح مدى استفادة المبحوثين من مراكز أخرى للمعلومات

المؤسسة الصحفية / الاستفادة	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	٢	٨٪	١٠	٤٠٪	٤	١٦٪	١٦	٢١,٣٪
أحيانا	١١	٤٤٪	٣	١٢٪	١٠	٤٠٪	٢٤	٣٢٪
لا	١٢	٤٨٪	١٢	٤٨٪	١١	٤٤٪	٣٥	٤٦,٧٪
الإجمالى	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٧٥	١٠٠٪

وبمقارنة نتائج الجدول رقم(١٢) نلاحظ أن صحفيي كونا هم أكثر صحفيي المؤسسات الصحفية استفادة من مراكز المعلومات الأخرى حيث بلغت نسبة الذين يستفيدون من مراكز المعلومات الأخرى منهم ٥٦٪ بينهم ١٦٪ بصفة دائمة و٤٠٪ أحيانا، بينما نجد أن صحفيي جريدة الوطن والقبس تساووا فى الاستفادة من مراكز المعلومات الأخرى وبنسبة ٥٢٪ لكل منهما، وبمزيد من التفصيل نجد أن هناك ٤٠٪ من صحفيي القبس يستفيدون «دائما» من مراكز المعلومات الأخرى فى الكويت، فى الوقت الذى قلت فيه نسبة الذين يستفيدون «بصفة دائمة» من مراكز المعلومات الأخرى فى جريدة الوطن وبنسبة ٨٪، بينما زاد الذين يستفيدون منهم من حين لآخر من مراكز المعلومات الأخرى وبنسبة ٤٤٪.

من جهة أخرى ازدادت نسبة الذين لا يستفيدون من مراكز المعلومات الأخرى فى الوطن والقبس حيث بلغت النسبة ٤٨٪ لكل منهما، بينما قلت نسبة الذين لا يستفيدون من مراكز المعلومات الأخرى فى وكالة الأنباء الكويتية حيث بلغت نسبتهم ٤٤٪ من المبحوثين، من جهة أخرى نشير إلى أهمية ربط مراكز المعلومات الوطنية بشبكة واحدة حتى تيسر كافة الاحتياجات المعرفية للمستفيدين منها، أو أن توضع خطة للتعاون فيما بينها تشتمل على توحيد أساليب العمل الفنى بها، وإتاحة المعلومات المختزنة فيها للاستعمال المشترك، وأن يتم إحاطة المستفيدين منها بالمستجدات المعرفية.

ب. المراكز الأخرى التى يمكن الاستفادة منها

وبسؤال الصحفيين الذين يستفيدون من مراكز المعلومات الأخرى غير مراكز المعلومات الخاصة بمؤسساتهم التى ينتمون إليها، يتضح أن هناك ٢٤٪ من عينة البحث يستفيدوا من مراكز معلومات صحفية تتواجد فى المؤسسات الصحفية الأخرى، ٢٢,٧٪ يستفيدون من المكتبات العامة، و١٢٪ يستفيدون من مراكز المعلومات الموجودة فى الجامعة أو الهيئة العامة للتعليم التطبيقى أو معهد الأبحاث، و٤٪ يستفيدون من مراكز المعلومات فى الوزارات الأخرى، و٥,٣٪ يستفيدون من مراكز غير مذكورة ومنها مراكز معلومات بعض المؤسسات الخاصة أو مراكز البحوث الأهلية.

جدول (١٣) يوضح المراكز الأخرى التى يستفيد منها المبحوثون

المؤسسة الصحفية / المراكز الأخرى	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ مراكز صحفية أخرى	٢	٪٨	٨	٪٣٢	٨	٪٥٢	١٨	٪٢٤
٢ ـ مكتبات عامة	١٠	٪٤٠	٢	٪٨	٥	٪٢٠	١٧	٪٢٢,٧
٣ ـ مراكز المعلومات فى الوزارات	١	٪٤	-	-	٢	٪٨	٣	٪٤
الأخرى	٤	٪١٦	-	-	٥	٪٢٠	٩	٪١٢
٤ ـ مراكز المعلومات التابعة للجامعة أو الهيئة أو معهد الأبحاث	١	٪٤	٪١٢	٪١٢	-	-	٤	٪٣,٣

وبمقارنة نتائج الجدول رقم (١٣) يتضح أن أعلى نسبة من الصحفيين المستفيدين من المراكز الأخرى بلغت ٣٢٪ فى كل من القبس» «وكونا» حيث تستفيد من مراكز معلومات المؤسسات الصحفية الأخرى، بينما قلت النسبة فى «الوطن» إلى ٨٪ كذلك بلغت أعلى نسبة من الصحفيين فى دار الوطن، نجد ٤٠٪ ذكرت أنها تستفيد من المكتبات العامة، بينما قلت النسبة فى كونا إلى ٢٠٪ والقبس إلى ٨٪.

كذلك بلغت الاستفادة من مراكز المعلومات التابعة لجامعة الكويت أو الهيئة العامة للتعليم التطبيقى أو معهد الأبحاث أعلى نسبة بين صحفيى وكالة الأنباء الكويتية، وبنسبة بلغت ٢٠٪ بينما قلت النسبة إلى ١٦٪ بين صحفيى الوطن وانعدمت لدى صحفيى القبس.

من جهة أخرى كانت صحفيوا القبس هم الأكثر استخداما لمراكز المعلومات الأخرى، حيث بلغت نسبتهم ١٢٪ بينما قلت النسبة فى صحيفة الوطن إلى ٤٪ وانعدمت لدى صحفيى كونا.

خامسا: أهمية المعلومات المتضمنة فى المراكز للصحفيين

ولمعرفة مدى أهمية المعلومات المختزنة لدى مراكز المعلومات الصحفية قرر ٤٤ صحفيا يمثلون ٥٨,٦٧٪ من عينة البحث أن هذه المعلومات مهمة جدا، وارتفعت النسبة لدى صحفيى القبس إلى ٧٢٪ و٦٠٪ من صحفيى كونا ووصلت إلى ٤٤٪ بالنسبة لعينة لصحفيى الوطن (كما يشير الجدول رقم١٤).

بينما قرر ٢٨ صحفيا يمثلون ٣٧,٣٣٪ من إجمالى عينة البحث أن معلومات هذه المراكز مهمة بالنسبة لهم وبلغت النسبة أعلاها لدى صحفيى الوطن بنسبة ٥٢٪،ثم ٣٢٪ بالنسبة لصحفيى كونا،و ٢٧٪ بالنسبة لعينة صحفيى القبس.

فى الوقت الذى قرر ٤٪ من إجمالى عينة البحث أن المعلومات المتضمنة فى مراكز المعلومات غير مهمة، وارتفعت النسبة فى وكالة الأنباء الكويتية إلى ٨٪، وقلت إلى ٤٪ لدى صحفيى جريدة الوطن، وانعدمت لدى صحفيى القبس وهذا ما توضحه نتائج جدول رقم (١٤).

جدول (١٤) يوضح رأى المبحوثين فى مراكز المعلومات

المؤسسة الصحفية / الرأى	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مهمة جدا	١١	٤٤٪	١٨	٧٢٪	١٥	٦٠٪	٤٤	٥٨,٦٧٪
مهمة	١٣	٥٢٪	٧	٢٨٪	٨	٣٢٪	٢٨	٣٧,٣٣٪
غير مهمة	١	٤٪	-	-	٢	٨٪	٣	٤٪
إجمالى	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٧٥	١٠٠٪

سادسا: رأى الصحفيين فى نظام حفظ المعلومات وتصنيفها وأسلوب استرجاعها.

وبسؤال الصحفيين عينة البحث عن رأيهم فى نظام حفظ المعلومات وتصنيفها وأسلوب استرجاعها فى مراكز المعلومات الصحفية، أشار ٤٥ صحفيا يمثلون ٦٠٪ من عينة البحث أنه مناسب، وبمقارنة هذه النتيجة مع رأى الصحفيين فى كل مؤسسة صحفية نجدها مرتفعة جدا لدى عينة صحفيى «القبس» وبنسبة ٨٠٪، ثم بلغت فى «الوطن» ٥٦٪، ثم ٤٤٪ فى وكالة الأنباء وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (١٥).

من جهة أخرى قرر ٢٦ صحفيا يمثلون ٣٤,٦٧٪ من عينة البحث أن نظام حفظ المعلومات وتصنيفها وأساليب استرجاعها مناسب إلى حد ما، وبلغت النسبة لدى صحفيى وكالة الأنباء الكويتية ٤٨٪،بينما بلغت لدى صحفيى الوطن ٤٤٪ وقلت النسبة لدى صحفيى القبس إلى ١٢٪،بينما أشار ٤ صحفيين يمثلون ٥,٣٪

جدول (١٥) يوضح رأى المبحوثين فى نظام حفظ المعلومات وتخزينها وأساليب استرجاعها

المؤسسة الصحفية / الوظائف	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مناسب	١٤	٥٦٪	٢٠	٨٠٪	١١	٤٤٪	٤٥	٦٠٪
مناسب إلى حد ما	١١	٤٤٪	٣	١٢٪	١٢	٤٨٪	٢٦	٣٤,٦٧٪
غير مناسب	-	-	٢	٨٪	٢	٨٪	٤	٥,٣٣٪
إجمالى	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٧٥	١٠٠٪

أن نظام حفظ المعلومات وتصنيفها وأسلوب استرجاعها غير مناسب، ولاحظنا ارتفاع النسبة لدى صحفيى كل من القبس والوطن بنسبة ٨٪ لكل منهما، وهنا نود أن نشير إلى أهمية استخدام «لغة التوثيق» بدلا من اللغة العادية خاصة وأن الصحفيين فى صراع مع الزمن، وليس لديهم الوقت للبحث عن المزيد من المعلومات ومن هنا فإن استخدام اللغة ييسر لهم الحصول بسرعة على المعلومات المطلوبة، ونعنى بلغة التوثيق تلك اللغة التى تتكون من رموز وأرقام وتمثيلات يفهمها الحاسب الآلى بالإضافة إلى مصطلحات محددة تندرج داخل مكنز The-saurus وبيان بالعلاقات التى تربط بينها.

سابعا: مراكز المعلومات الصحفية وتغطية احتياجات الصحفيين

تشير نتائج الدراسة إلى أن ٢٦ صحفيا من عينة البحث نسبتهم حوالى ٣٤,٧٪ ذكروا أن مراكز المعلومات الصحفية تغطى دائما احتياجاتهم، وازدادت النسبة لدى صحفيى القبس حيث بلغت ٤٨٪،بينما بلغت ٣٦٪ فى كونا،و ٢٠٪ لدى صحفيى الوطن.

من جهة أخرى قرر ٤٤ صحفيا يمثلون ٥٨,٧٧٪ تقريبا من عينة البحث أن مراكز المعلومات الصحفية تغطى إلى حد ما احتياجاتهم الفعلية من مراكز المعلومات، وارتفعت النسبة لدى صحفيى الوطن بنسبة ٦٨٪،ثم وكالة الأنباء الكويتية بنسبة ٥٦٪،ثم القبس بنسبة ٥٢٪.

أما الذين أشارو بأن مراكز المعلومات لا تغطى احتياجاتهم بلغت تكراراتهم ٥ أفراد نسبتهم حوالى ٦,٦٪ من عينة البحث، وارتفعت نسبتهم لدى صحفيى «الوطن» حيث بلغت نسبتهم ١٢٪، و «كونا» حيث بلغت ٨٪، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (١٦).

جدول (١٦) يوضح رأي المبحوثين فى دور مراكز المعلومات فى تغطية احتياجاتهم

المؤسسة الصحفية / الرأى	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
تغطي دائما	٥	٪٢٠	١٢	٪٤٨	٩	٪٣٦	٢٦	٪٣٤,٧
تغطى إلى حد ما	١٧	٪٦٨	١٣	٪٥٢	١٤	٪٥٦	٤٤	٪٥٨,٧
لاتغطى	٣	٪١٢	-	-	٢	٪٨	٥	٪٦,٦
الإجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

ثامنا: الخدمات التى يحصل عليها الصحفيون من مراكز المعلومات

توضح نتائج الجدول رقم (١٧) التى تقدمها مراكز المعلومات الصحفية على النحو التالى:

١ ـ إعارة الكتب والمراجع والمؤلفات المهمة:

أما عن الخدمات التى يحصل عليها المبحوثون من مراكز المعلومات الصحفية فكانت إعارة الكتب والمؤلفات والمراجع المهمة فى مقدمة الخدمات التى يحصل عليها الصحفيون وبنسبة بلغت٥٢٪، وارتفعت النسبة لدى صحفيى كونا إلى أقصاها حيث بلغت ٩٦٪، بينما بلغت ٤٠٪ لدى صحفيى الوطن، و٢٠٪ لدى صحفيى القبس، على ضوء نتائج الجدول التالى.

جدول (١٧) ويوضح الخدمات التي يحصل عليها المبحوثون من مراكز المعلومات الصحفية

المؤسسات الصحفية / الخدمات	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ إعارة الكتب والمراجع المهمة	١٠	٤٠٪	٥	٢٠٪	٢٤	٩٦٪	٣٦	٥٢٪
٢ ـ الرد على الأسئلة	١٢	٥٨٪	٨	٣٢٪	١٤	٥٦٪	٣٤	٤٥,٣٪
٣ ـ التصوير (صور/ نصوسر/ مستندات)	١٣	٥٢٪	١٦	٦٤٪	٩	٣٦٪	٣٨	٥٠,٧٪
٤ ـ الترجمة	٢	٨٪	-	-	٧	٢٨٪	٦	١٢٪
٥ ـ الإحاطة الجارية	٧	٢٨٪	٧	٢٨٪	٧	٢٨٪	٢١	٢٨٪
٦ ـ أخرى تذكر:	٢	٨٪	٣	١٢٪	٢	٨٪	٧	٩,٣٪
ـ التزويد بمواد صحفية								
ـ الحصول علي تقارير وتحليلات								
ـ البحث								

٢.التصوير

جاءت خدمة التصوير فى المرتبة الثانية ضمن الخدمات التى تقدمها مراكز المعلومات الصحفية وبنسبة بلغت ٧, ٥٠٪ بين عينة البحث وارتفعت النسبة لدى جريدة القبس حيث بلت ٦٤٪ وبلغت لدى عينة الوطن ٥٢٪ بينما بلغت نسبتها ٣٦٪ لدى عينة وكالة الأنباء الكويتية.

٣.الرد على أسئلة الصحفيين

جاءت هذه الخدمة فى المرتبة الثالثة وبنسبة وصلت إلى ٥٤,٣٪ لدى عينة البحث بينما ارتفعت النسبة لدى صحفيي وكالة الأنباء الكويتية إلى ٥٦٪، وبلغت ٤٨٪ لدى صحفيي الوطن، ثم ٣٢٪ لدى صحفيي القبس.

٤.الإحاطة الجارية

وفيها يتولى مركز المعلومات الصحفية تزويد القائمين بالاتصال بما يصل إلى المركز تباعا من مواد ومعلومات جديدة وجاءت هذه الخدمة فى المركز الرابع حيث

بلغت نسبة المستفيدين منها لدى عينة البحث ٢٨٪، وتساوى فيها صحفيو الوطن والقبس وكونا.

٥.الترجمة

وجاءت هذه الخدمة فى المركز الخامس حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة المستفيدين منها فى وكالة الأنباء الكويتية بلغت ٢٨٪ كما وصلت ٨٪ لدى صحفيى الوطن، وانعدمت لدى صحفيى القبس.

٦.خدمات أخرى

من جهة أخرى قرر ٩,٣٪ من المبحوثين أنهم يستفيدون من بعض الخدمات الأخرى كالتزود بالمواد الصحفية والحصول على تقارير وتحليلات ومعلومات والاستفادة من مراكز المعلومات فى البحث العلمى وارتفعت هذه النسبة فى صحيفة القبس لتصل إلى ١٢٪ بين المبحوثين فيها و٨٪ لدى كل من مبحوثى كونا والوطن.

تاسعا: مشاركة الصحفيين فى اختيار مواد مركز المعلومات

تشير نتائج الدراسة الميدانية بخصوص مشاركة المبحوثين فى اختيار المواد التى يضمها المركز إلى أن هناك ٢٨٪ مبحوثا قرروا أنهم يشاركون (دائما ـ أحيانا) فى اختيار مواد مركز المعلومات،وبلغت نسبتهم ٣٧,٣٪ تقريبا بينهم ٧,١٠٪ بصفة دائمة و٢٦,٦٪ بصفة غير منتظمة (أحيانا)،فى الوقت الذى قرر فيه ٤٧ صحفيا يمثلون ٢٦,٧٪ من المبحوثين أنهم لا يشاركون أبدا فى اختيار مواد مراكز المعلومات الصحفية.

وبمقارنة نتائج الجدول (رقم ١٨) يتضح أن صحفيى «القبس» هم الأكثر مشاركة فى اختيار مواد مركز المعلومات حيث بلغت نسبتهم ٤٤٪ من بين صحفيى «القبس» بينهم ١٢٪ يشاركون بصفة «دائمة» و٣٢٪ بصفة غير دائمة (أحيانا)، وجاءت وكالة الأنباء الكويتية فى المرتبة الثانية حيث يشارك ٣٦٪ من صحفييها فى اختيار مواد مركز المعلومات بينهم ٨٪ بصفة دائمة و٢٨٪ بصفة غير منتظمة (أحيانا) وجاءت الوطن فى المركز الأخير حيث بلغت نسبة الذين يشاركون فى اختيار مواد المركز ٣٢٪ بينهم ١٢٪ بصفة دائمة و٢٪ بصفة غير دائمة (أحيانا)،

ونشير إلى انه فى حالة مشاركة القائمين بالإتصال فى اختيار مواد مركز المعلومات فإنهم يحرصون على اختيار المواد التى تفيدهم فى عملهم،وتعتبر على قدر كبير من الأهمية،لأنها تعبر عن حاجة فعلية صادرة من المستفيدين فى المؤسسة الصحفية التى يخدمها المركز.

بينما ازددات نسبة الذين لا يشاركون فى اختيار مواد مركز المعلومات فى الوطن حيث بلغت نسبتهم ٦٨٪ و ٦٤٪ فى كونا و٥٦٪ فى القبس وهى تمثل نسبا عالية جدا. كما توضح نتائج الجدول التالى:

جدول (١٨) يوضح مدي مشاركة المبحوثين فى اختيار مواد مراكز المعلومات

المؤسسة الصحفية / المشاركة	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائما	٣	١٢٪	٣	١٢٪	٢	٨٪	٨	١٠,٧٪
أحيانا	٥	٢٠٪	٨	٣٢٪	٧	٢٨٪	٢٠	٢٦,٦٪
لايشارك	١٧	٦٨٪	١٤	٥٦٪	١٦	٦٤٪	٤٧	٦٢,٧٪
الإجمالى	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٢٥	١٠٠٪	٧٥	١٠٠٪

عاشرا: مدى ارتباط مواد المعلومات بمجالات العمل الصحفى

تشير نتائج الجدول رقم (١٩) إلى أن ٣٧ مبحوثا تمثل نسبتهم ٤٩,٣٪ لعينة البحث ذكروا أن المواد التى ترتبط بعملهم متوفرة فى مركز المعلومات الصحفية، بينما ارتفعت النسبة لدى صحفيى «كونا» إلى ٥٦٪،وانخفضت النسبة فى القبس» لتصل إلى ٤٨٪ وكذلك فى «الوطن» بلغت ٤٤٪.

أما الذين أشاروا بأن المواد المتوفرة ترتبط أحيانا بمجال عملهم فبلغت تكراراتهم ٢٧ صحفيا يمثلون ٣٦٪ من إجمالى المبحوثين،بينما ارتفعت النسبة لدى صحفيى «الوطن»،حيث بلغت ٤٨٪ بينما قلت النسبة فى «القبس» فبلغت ٣٢٪ و٢٨٪ فى «كونا».

أما الذين أفادوا بأن المواد الموجودة فى المركز ترتبط بمجال عملهم فبلغوا ١١صحفيا نسبتهم ١٤,٧٪ لعينة البحث، فى الوقت الذى ارتفعت النسبة لدى صحفى «القبس» حيث بلغت ٢٠٪ و١٦٪ لدى صحفيى وكالة الأنباء الكويتية وبلغت ٨٪ لدى عينة «الوطن». على ضوء الجدول التالى:

جدول (١٩) يوضح مدى ارتباط مواد مراكز المعلومات بعمل المبحوثين

المؤسسة الصحفية / كيفية الحصول على المعلومات	الوطن		القبس		كونا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	١١	٪٤٤	١٢	٪٤٨	١٤	٪٥٦	٣٧	٪٤٩,٣
أحيانا	١٢	٪٤٨	٨	٪٣٢	٧	٪٢٨	٢٧	٪٣٦,٠
لا	٢	٪٨	٥	٪٢٠	٤	٪١٦	١١	٪١٤,٧
الإجمالى	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٢٥	٪١٠٠	٧٥	٪١٠٠

الحادى عشر: الصعوبات التى تواجه مراكز المعلومات الصحفية

تشير الدراسة إلى عدد كبير من الصعوبات التى تواجه مراكز المعلومات الصحفية فى الكويت على النحو التالى وكما يوضحها الجدول رقم (٢٠):

جدول رقم (٢٠) يوضح الصعوبات التى تواجه مراكز المعلومات كما أبداها المبحوثون.

جدول (٢٠) يوضح الصعوبات التى تواجه مراكز المعلومات كما أبداها المبحوثون

الصعوبات التي أشار إليها المبحوثون في المؤسسات الصحفية	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ـ التصنيف غير السليم وعيوب الحفظ	ـ	ـ	٢	٨٪	٢	٨٪	٤	٥,٣٪
ـ قلة المعلومات بصفة عامة	٥	٢٠٪	٢	٨٪	٥	٢٠٪	١٢	١٦٪
ـ ندرة المعلومات القديمة ـ	٨	٣٢٪	١	٤٪	٤	١٦٪	١٣	١٧,٣٪
ـ لاتوجد معلومات عن كثير من الشخصيات	١	٤٪	٢	٨٪	ـ	ـ	٣	٤٪
ـ عدم توافر الصحف والمجلات الأجنبية	٢	٨٪	ـ	ـ	ـ	ـ	٢	٢,٧٪
ـ قلة العاملين المتخصصين فى المعلومات	٣	١٢٪	ـ	ـ	٣	١٢٪	٦	٨٪
ـ ندرة بعض المعلومات الحديثة والصور	٤	١٦٪	٢	٨٪	٣	١٢٪	٩	١٢٪
ـ عدم وجود متابعة دقيقة للمعلومات	٢	٨٪	١	٤٪	٢	٨٪	٥	٦,٦٧٪
ـ قصور الإمكانات (الأجهزة والمعدات)	ـ	ـ	ـ	ـ	٥	٢٠٪	٥	٦,٦٧٪
ـ عدم وجود خطة الاسترجاع المعلومات	ـ	ـ	ـ	ـ	١	٤٪	١	١,٣٣٪
ـ إغلاق المركز بعد الظهر	ـ	ـ	ـ	ـ	١	٤٪	١	١,٣٣٪

١ ـ ندرة المعلومات القديمة

تشير نتائج الجدول رقم (٢٠) أن أكثر الصعوبات التى تواجه مراكز المعلومات الصحفية هى ندرة المعلومات القديمة بصفة عامة حيث بلغت أعلى تكرار لدى الصحفيين وبنسبة بلغت ١٧,٣٪ وازدادت لدى صحفيى «الوطن» بنسبة ٣٢٪ و١٦٪ لدى صحفيي «كونا» وقلت نسبتها لتصل إلى ٤٪ لدى صحفيى «القبس».

٢ ـ قصور المعلومات بصفة عامة

من جهة أخرى أشار ١٦٪ من المبحوثين إلى قصور وقلة المعلومات بصفة عامة،بينما ارتفعت النسبة إلى ٢٠٪ لدى كل من صحفيى الوطن وكونا وقلت النسبة لدى صحفيى القبس حيث بلغت النسبة ٨٪.

٣ ـ ندرة بعض المعلومات الحديثة والصور الصحفية

من جهة أخرى أشار ١٢٪ من المبحوثين إلى ندرة بعض المعلومات الحديثة التى قد تتطلبها أعمالهم الصحفية وكذلك ندرة بعض الصور الصحفية التى قد

تحتاجهـا موضوعاتهم، وارتفعت النسبة لدى الوطن حـيث بلغت ١٦٪ كما بلغت نسبتـها ١٢٪ لدى صحفى كـونا وقلت لدى صحفيى القـبس حيث بلغت نسبـتها ٨٪.

٤ ـ **قصور أعداد العاملين المتخصصين فى مجال المعلومات**

أشار ٨٪ من المبحوثين إلى مـعاناة مراكز المعلومات الصحـفية وقلة العاملين المختصين فى هذا المجال بينما ارتفعت النسبة لدى كل من كونا والوطن بنسبة ١٢٪ وانعدمت لدى القبس لوجود الكوادر الفنية المتخصصة فى مركز معلوماتهم.

٥ ـ **عدم وجود متابعة دقيقة للمعلومات المتوافرة**

من جـهة أخـرى نوه ٦,٦٧٪ من المبحـوثين بعدم وجـود متـابعة دقـيقـة للمعلومات المتـضمنة فى مراكز المعلومـات الصحفية وارتفـعت النسبة فى كل من الوطن وكونا حيث بلغت ٨٪ بينما قلت فى القـبس حيث بلغت ٤٪ بالنسبة لعينة الصحفيين بها.

٦ ـ **قصور الإمكانات التى تحتاجها مراكز المعلومات الصحفية**

كمـا أشار ٦,٦٧٪ من المبـحوثين إلى أن هناك قـصورا فى بعض الأجـهزة والمعدات التى تحـتاجهـا مراكز المعلومـات الصحفـية، وارتفعت هذه النسـبة لدى صـحفـيى الوكالة الكـوتية للأنبـاء بنسبـة ٢٠٪، وانعـدمت لدى كل من الوطن والقبس.

٧ ـ **التصنيف غير السليم وعيوب حفظ المعلومات**

ذكـر ٥,٣٪ من المبحـوثين أن التصنيـف المستـخدم فى مـراكز المعلومـات وحفظها يعانى من بعض العيـوب، وارتفعت النسبة حيث بلغت ٨٪ لدى كل من القبس وكونا.

٨ ـ **عدم وجود معلومات عن كثير من الشخصيات**

أشار ٤٪ من المبحـوثين بأنه لا توجد معلومات عن كـثير من الشخـصيات، وارتفعت النسبة لدى صـحفيى القبس حيث بلغت نسبتها ٨٪ وبـلغت نسبتها لدى صحفيى الوطن ٤٪ وانعدمت لدى صحفى وكالة الأنباء الكويتية.

٩ ـ عدم توافر الصحف والمجلات الأجنبية

من جـهة أخـرى أشار ٢,٧٪ من المبـحوثين بأنهم يعـانون من عدم تـوافر الصحف والمجلات الأجنبية فى مراكز المعلومـات الصحفية، وارتفعت النسبة لدى «الوطن» حيث بلغت ٨٪ وانعدمت لدى كونا والقبس.

١٠ ـ عدم وجود خطة لاسترجاع المعلومات

وأشار ١,٣٣٪ من المـبحوثين يـمثلون ٤٪ من صـحفيى الـوكالة الكويتـية للأنباء أنهـم يعانون من عدم وجـود خطة لاستـرجاع المعلومات، واخـتلفت هذه الملاحظة تماما فى الوطن والقبس.

١١ ـ إغلاق مركز المعلومات فى الفترة المسائية

وأوضح ١,٣٣٪ من المبحـوثين يمثلون ٤٪ من صحـفيى الوكالة الكويتـية للأنباء أيضـا أنهم يعانون من إغلاق مركز المـعلومات فى الفترة المسائـية مما يعوق عملهم بينما انعدمت هذه النسبة لدى كل من الوطن والقبس.

الثانى عشر: إيجابيات مراكز المعلومات الصحفية كما أشار إليها المبحوثون:

تشيـر نتائج الدراسـة (كما فى الجـدول رقم٢١) إلى العديد من إيجـابيات مراكز المعلومات على ضوء ما قـرره المبحوثون حيث أشار ٣٤,٧٪ منهم إلى وفرة المعلومات التى تضمها وتنوعها فى مجالات كـثيرة، وارتفعت النسبة لدى صحفيى كونا حـيث بلغت النسبة ٤٠٪ والقبس بنـسبة ٣٦٪ بينما بلغت النسـبة ٢٨٪ على عكس النسب السابقة لدى صحفى «الوطن».

جدول (٢١) يوضح إيجابيات مراكز المعلومات الصحفية كما أشار إليها المبحوثون

إيجابيات مراكز المعلومات الصحفية	الوطن		القبس		كونا		إجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ - وفرة المعلومات فى مجالات كثيرة	٧	٢٨٪	٩	٣٦٪	١٠	٤٠٪	٢٦	٣٤,٧٪
٢ - يوفر علينا الوقت والجهد ويسهل علينا الحصول على المعلومات	٢	٨٪	٣	١٢٪	٣	١٢٪	٨	١٠,٧٪
٣ - يساعدنا فى الحصول على المعلومات.	٥	٢٠٪	٤	١٦٪	٢	٨٪	١١	١٤,٧٪
٤ - يوفر الصور التي نحتاجها	٥	٢٠٪	٣	١٢٪	-	-	٨	١٠,٧٪
٥ - الاحتفاظ بكافة الصحف والمجلات والقصاصات المهمة	٢	٨٪	١	٤٪	٧	٢٨٪	١٠	١٣,٣٪
٦ - وجود كثير من المراجع العربية والأجنبية	٢	٨٪	٣	١٢٪	٥	٢٠٪	١٠	١٣,٣٪
٧ - الترتيب والنظام الجيد	٣	١٢٪	٤	١٦٪	٢	٨٪	٩	١٢٪
٨ - تعاون الجميع داخل المركز (حسن التعامل)	٤	١٦٪	٥	٢٠٪	١	٤٪	١٠	١٣,٣٪
٩ - مفتوح طول ٢٤ ساعة	٥	٢٠٪	٦	٢٤٪	-	-	١١	١٤,٧٪
١٠ - التصنيف الجيد	٢	٨٪	٣	١٢٪	-	-	٥	٦,٧٪
١١ - محاولات التطوير المستمر	١	٤٪	٢	٨٪	٢	٨٪	٥	٦,٧٪

كذلك أوضح ١٤,٧٪ من المبحوثين أن مراكز المعلومات تعمل طول ٢٤ساعة فى الوقت الذى بلغت نسبة الذين أكدوا ذلك ٢٤٪ فى جريدة القبس و٢٠٪ بالنسبة لصحفيى الوطن بينما انعدمت النسبة لصحفيى وكالة الأنباء الكويتية.

من جهة أخرى أشار ١٤,٧٪ من المبحوثين إلى أن المركز يساعدهم فى عمل الموضوعات الصحفية، وارتفعت النسبة لدى صحفيى الوطن لتصبح ٢٠٪ وفى القبس بنسبة ١٦٪ بينما بلغت النسبة فى كونا ٨٪.

من جهة أخرى أوضح ١٣,٣٪ من المبحوثين أن مراكز المعلومات تتضمن

الكثيـر من المراجع العربية والأجنبـية بينما ارتفعـت النسبة فى كونا لتـصبح ٢٠٪ وتقل فى كل من القبس حيث أصبحت النسبة ١٢٪ وكذا ٨٪ لصحفيى الوطن.

كـذلك ارتأى ١٣,٣٣٪ من المبحـوثين أن من إيجـابيات مـركز المعلومـات الصحفية احـتفاظه بكافة الصحف والمجلات والقصاصات المهـمة،وارتفعت النسبة لدى «كونا» لتصبح ٢٨٪ بينما قلت عن ذلك فى الوطن حيث بلغت ٨٪ و٤٪ فى القبس، كذلك أشاد ١٢٪ من المبحوثين بترتيب مراكز المعلومات وحسن تنظيمها، بينما ارتفعت نسبة من أكـدوا ذلك فى جريدة القبس حيث بلغت ١٦٪ فى الوقت الذى بلغت النسبة فيه ١٢٪ فى الوطن وكذا ٨٪ فى «كونا».

من جـهة أخـرى أوضح ١٠,٧٪ من المبـحوثين أن من إيـجابيـات مراكـز المعلومات توفيرها الصور التى يحتاجها الصحفيون فى عملهم،وارتفعت النسبة لدى صحـفيى «الوطن» حـيث بلغت ٢٠٪ وكذا ١٢٪ لـدى صحفـيى «القبس» بيـنما انعدمت فى «كونا».

كما أبان ١٠,٧٪ من المبحوثين دور المراكز فى توفير جهد ووقت الصحفيين عند البحث عن المعلومات والحـقائق وارتفعت النسبة قليلا لدى كـل من صحفيى «القبس» و«كونا» حيث بلغت ١٢٪ بينما أصبحت النسبة فى «الوطن» ٨٪.

كذلك أشاد ٦,٧٪ من المبحوثين بالتصنيف الجيد لمحتويات مراكز المعلومات الصحـفية، وبلغت النسبـة فى القبس ١٢٪ كمـا بلغت النسبة ٨٪ لدى صحـفيى الوطن بينما انعدمت لدى صحفيى وكالة الأنباء الكويتية.

كذلك نوه ٦,٧٪ من المبحوثين بمحاولات التطوير المسـتمرة لمراكز المعلومات الصحفيـة، وارتفعت النسبة لدى كل من صحفيى«الـقبس وكونا» حيث بلغت ٨٪ لكل منهما بينما بلغت النسبة ٤٪ لصحفيى الوطن.

الثالث عشر: مقترحات لتطوير مراكز المعلومات الصحفية

وفى ختـام الدراسة حاولـنا التعرف على مـقترحـات المبحـوثين من رؤساء الأقسام المختلفة وكبار الكتاب والصحفيين فى الوطن والقبس و«كونا» والتى جاءت مرتبة على النحو التالى على ضوء نتائج الجدول التالى رقم(٢٢):

جدول (٢٢) يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير مراكز المعلومات

المؤسسات	الوطن		القبس		كونا		إجمالى	
مقترحات المبحوثين لتطوير مراكز المعلومات	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ ـ إدخال الحاسب لسرعة الإنجاز والدقة	٨	٣٢٪	ـ	ـ	١٢	٤٨٪	٢٠	٢٦,٧٪
٢ ـ التعاون والتبادل مع المراكز الأخرى	٤	١٦٪	٢	٨٪	٣	١٢٪	٩	١٢٪
٣ ـ ضرورة وضع خطة علمية للتصنيف	٢	٨٪	٢	٨٪	٢	٨٪	٦	٨٪
٤ ـ استخدام نظم المعلومات الحديثة فى الحفظ والاسترجاع	٥	٢٠٪	٢	٨٪	٤	١٦٪	١١	١٤,٧٪
٥ ـ الاشتراك بمراكز المعلومات العالمية	١	٤٪	٢	٨٪	٢	٨٪	٥	٦,٧٪
٦ ـ ضرورة توفير اجهزة النسخ والتصوير	٢	٨٪	٢	٨٪	٢	٨٪	٦	٨٪
٧ ـ ضرورة إيجاد كوادر متخصصة فى المعلومات	٣	١٢٪	٢	٨٪	٣	١٢٪	٨	١٠,٧٪
٨ ـ أن يشمل كافة العلوم والفنون والآداب	٣	١٢٪	٢	٨٪	٤	١٦٪	٩	١٢٪
٩ ـ تدريب القائمين عليه باستمرار	١	٤٪	٢	١٢٪	٢	٨٪	٦	٨٪

١ ـ **التوسع فى استخدام الأجهزة الحديثة** وخصوصا (الكمبيوتر) لتحقيق سرعة الإنجاز ودقة المعلومات حيث طالب حوالى٢٦,٧٪ من المبحوثين بضرورة التوسع فى استخدام الأجهزة الحديثة وإدخال الحاسب، وارتفعت النسبة فى كونا لتصبح ٤٨٪ وفى الوطن لتصبح ٣٢٪ وانعدمت لدى صحفيى القبس.

٢ ـ **الاستفادة من نظم المعلومات الحديثة فى الحفظ والاسترجاع**، حيث أشار ١٤,٧٪ من المبحوثين إلى ضرورة الاستفادة من نظم المعلومات الحديثة فى مجالات حفظ وتخزين المعلومات واسترجاعها وارتفعت النسبة فى الوطن إلى ٢٠٪ وفى كونا إلى ١٦٪ بينما قلت النسبة إلى ٨٪ بين مبحوثى القبس.

٣ ـ أن تتضمن مراكز المعلومات الخاصة بالفنون والعلوم والآداب ولا تقتصر على معلومات بعينها، حيث أوصى بذلك ١٢٪ من المبحوثين، وأكد ذلك ١٦٪ من صحفيي كونا، و١٢٪ من صحفيي الوطن، و٨٪ من صحفيي القبس.

٤ ـ التعاون مع مراكز المعلومات الأخرى:

أوصى المبحوثون بضرورة تعاون مراكز المعلومات الصحفية التى تنتمى للمؤسسات التى يعملون فيها مع باقى مراكز المعلومات الموجودة فى الكويت وطالبوا بضرورة ربطها بشبكة معلومات واحدة تربط العاملين فى كل المؤسسات الصحفية والإعلامية والوزارات والهيئات.. الخ، وأكد ذلك ١٦٪ من صحفيى «الوطن»، و١٢٪ من صحفيى «كونا»، و٨٪ من صحفيى «القبس».

٥ ـ توفير الكوادر المتخصصة فى مجال المعلومات:

من جهة أخرى أكد ٨, ١٠٪ من المبحوثين على أهمية توفير الكوادر المتخصصة التى تعمل فى مجال المعلومات لسد القصور الذى تعانى منه مختلف المؤسسات الصحفية، وجاءت النسبة ١٢٪ لدى عينة الوطن وكونا و٨٪ من عينة القبس.

٦ ـ توفير أجهزة النسخ والتصوير فى كل مراكز المعلومات الصحفية

أكد ٨٪ من مبحوثى الدراسة أهمية توفير أجهزة النسخ والتصوير فى كل مراكز المعلومات الصحفية وبنسبة متساوية لعينة الصحفيين فى الوطن والقبس وكونا.

٧ ـ وضع خطة عملية واحدة للتصنيف

طالب ٨٪ من مبحوثى الدراسة بضرورة الاهتمام بوضع خطة علمية موحدة وبنسبة متساوية لعينة الصحفيين فى كل من كونا والقبس والوطن

٨ ـ تدريب العاملين فى مجال المعلومات

كما أشار ٨٪ مـن مبحوثى الدراسة إلى ضرورة تدريب اخـصائى المعلومات والعاملين فيها ليسايروا أحـدث الاتجاهات فى عمليات تخزين المعلومات واسترجاعها وارتفعت النسـبة المؤكدة لذلك فى القبس لتصبح ١٢٪ بينما بلغت النسبة فى كونا ٨٪ و٤٪فى الوطن.

٩ ـ الاشتراك بمراكز المعلومات العالمية

من جهة أخرى ارتأى ٦,٧٪ من المبحوثين ضـرورة اشتراك مراكز المعلومات الصحفـية بمراكز وشبكات المعلومـات الدولية للتعرف على أخـبار العالم المستـمرة وأحـدث المعلومات والإحـصائيـات، وذهب إلى ذلك ٨٪ من مبحوثى الوكالة الكويتية للأنباء والقبس بينما بلغ الذين أشاروا إلى ذلك فى الوطن ٤٪ من المبحوثين فيها.

خاتمة ومقترحات

توضح هذه الدراسة الوصفية أهمية دور مـراكز المعلومات الصحفية فى دولة الكويت،مع التركيز على مركزى المعلومات فى صحيفتى الوطن والقبس باعتبارهما أكثر الصحف الوطنية توزيعا، ووكالة الأنبـاء الكويتية (كونا) الوحيدة والتى تخدم جهاز التـحرير فيهـا عن طريق توفير الحقـائق والمعلومات والإحصائـيات والصور والرسوم وخلفيات الأخبار والأحداث وكل المصادر التى تحقق للكتاب أو المحررين أو القائمين على إخراجها وانتاجها استكمال عناصر الموضوعات الصحفية التى يتم نشرها، وتشير نتـائج الدراسة إلى أن جميع المبحوثين أعربوا عن مـدى استفادتهم من مراكـز المعلومات الصحفـية فى مؤسسـاتهم، ومنهم ٥٨,٧٪ يستفيـدون منها بصفة دائمة، بينما يستفد منهـا أحيانا ٤١,٣٪، وتتنوع مظاهر الاستفادة من مراكز المعلومات الصـحفية سـواء فى تفسير أو توضـيح أو تحليل أوتوسيع أو دعم المادة الصحفية المـنشورة وإعداد مفكرة للأحداث المتوقعة والتـزويد بالمعلومات والحقائق

السليمة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومتابعة المستجدات على الساحة الإعلامية ودعم التقارير والموضوعات بالإحصاءات والصور والرسوم والخلفيات، وتقوم بإنجاز ثلاث وظائف أساسية هى الاختيار والاقتناء والتنظيم والتحليل الفنى والخدمة والاسترجاع للمعلومات، وتتوقف أهمية المعلومات والموضوعات التى تنشرها هذه المؤسسات الصحفية إلى حد كبير على ما توفره مراكز معلوماتهم وخلفياتهم وصور ومواد أخرى، وفى ختام هـذه الدراسة تقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات التى تدعم عمل مراكز المعلومات فيها وذلك على ضوء بياناتها ومعطياتها على النحو التالى:

١ ـ التوسع فى دعم مراكز المعلومات بالأجهزة التقنية الحديثة التى تستخدم فى عمليات حفظ المعلومات واسترجاعها،ومنها على سبيل المثال أجهزة الحاسب الآلى لتحقيق السرعة فى تقديم المعلومات والخدمات المطلوبة، ولتحقيق الدقة المتناهية فى التعامل مع المعلومات وتقديمها، وأن ترصد لهذه المراكز الأعتمادات المالية الكافية التى تيسر لها أداء رسالتها بكفاءة واقتدار.

٢ ـ دعم مراكز المعلومات الصحفية بالكوادر والكفاءات المتخصصة والمؤهلة والمدربة فى مجال توثيق المعلومات وتخزينها واسترجاعها،والقادرة على التعامل مع الأجهزة التقنية للمعلومات، والاهتمام بتدريبهم المستمر وإمدادهم بكل ما هو جديد فى مجالات تكنولوجيا المعلومات لمسايرة أحدث الأتجاهات فى مجال المعلومات.

٣ ـ وضع خطة منظمة لتزويد مراكز المعلومات الصحفية بأحدث المعلومات فى مختلف المجالات لإشباع احتياجات المستفيدين منها، مع تنويع مصادرها المختلفة،ومراجعة المواد التى فقدت أهميتها للتخلص منها أولا بأول وفسح المجال أمام المعلومات المهمة الجديدة التى تظهر وتضاف يوميا.

٤ ـ ربط مراكز المعلومات الصحفية بقواعد وشبكات المعلومات العالمية لتلبية كافة الأحتياجات المعرفية للمستفيدين من خدمتها، وكذا من البيانات والمعلومات،

وتوفيرها فى الوقت المناسب حيث تشكل المعلومات إحدى الركائز الرئيسية والضرورية لحياة القارئ المعاصر

٥ ـ الاعتماد على نظام جيد لتصنيف محتويات مراكز المعلومات وموادها المتعددة وفقا لطبيعتها الخاصة كالكتب والمراجع والدوريات (صحف ـ مجلات) والصور وبطاقات الشخصيات والقصاصات، بحيث تيسر للمستفيدين الحصول على المعلومات بسرعة ودقة متناهية وبأقل جهد ممكن.

٦ ـ التعرف على رأى المستفيدين من محررين وكتاب فى مراكز المعلومات الصحفية باستمرار للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم فى الخدمات التى تقدمها مراكز المعلومات واحتياجاتهم من المعارف والمعلومات وأنماط إفادتهم من مصادر المعلومات المتوافرة وبما يحقق أهداف ورسالة مراكز المعلومات الصحفية

الهوامش والمراجع

(١) د. محمد فتحى عبد الهادى وآخرون: مراكز المعلومات الصحفية، دار المريخ، ص١٤

(٢) د. سمير محمد حسين: الإعلام والإتصال بالجماهير والرأى العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص٢٢.

(٣) عامر إبراهيم قنديلجى: المعلومات الصحفية وتوثيقها، دار الرشيد للنشر، ١٩٨١، ص ١٥ ـ ٢١.

(٤) Grag John,Scientific Information,London, Oxford University Press, 1975, P. 1. -

ـ د. محمد فتحى عبد الهادى: بنوك المعلومات المحلية ودورها فى التنمية الاجتماعية فى الوطن، دار المريخ، ص٢٧.

(٥) جون ل. هاتلخ: أخلافيات الصحافة (ترجمة: كمال عبد الرؤوف)، الدار العربية للنشر، ١٩٩٣، ص ١٩.

(٦) للمزيد أنظر كلا من:

ـ د. جاسم محمد جرجيس، د. بديع القاسم: مصادر المعلومات فى مجال الإعلام والإتصال الجماهيرى، ٦ سلسلة المعلومات والحاسب الإلكترونى، الطبعة الأولى، شركة المكتبات الكويتية، ١٩٨٩، ص٣.

ـ د. أبو الفتوح عودة: تنظيم المعلومات الصحفية فى الأرشيف والمكتبات، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.

ـ د. أحمد عمر: مصادر المعلومات، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٧.

ـ السعيد السيد شلبى: استخدام التقنيات الحديثة فى مجال المعلومات، القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٨.

ـ بكر محمد أحمد شعيب: تصنيف القصاصات الصحفية فى مراكز المعلومات والمؤسسات الصحفية، الكويت: جامعة الكويت، ١٩٧٨.

ـ عامر قنديلجي وآخرون: المعلومات الصحفية وتنظيمها، الأرشيف الصحفي، بغداد: الجامعة المستنصرية، ١٩٧٨.

بهاء الإبراهيم وبكر محمد شعيب: خطة تصنيف القصاصات الصحفية. الكويت: مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل، ١٩٨٤.

ـ بهاء الإبراهيم ورجاء الراشد: خطة تصنيف القصاصات الصحفية، الترتيب الرقمي الجزء الأول: الكويت: مركز معلومات الكويت والخليج، ١٩٩٥.

ـ د. عبد الوهاب عبد السلام أبو النور: التصنيف لأغراض استرجاع المعلومات، القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٧.

ـ د. فرحات بهجت توما: تنظيم وإدارة مراكز المعلومات فى المؤسسات الصحفية، القاهرة: ايروماك، ١٩٧٨.

ـ د. محمد فتحى عبد الهادى: التكشيف لأغراض المعلومات، القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٧٧.

ـ د. محمد فتحى عبد الهادى وآخرون: مركز المعلومات الصحفية، الرياض: دار المريخ.

(٧) د. محمد معوض: دراسات فى الفن الإذاعى، القاهرة: الجامعة العمالية، ١٩٩١، ص١٠٣ ـ ١١٤.

(٨) راجع: د. محمد معوض: الخبر التليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٧، ص١٠٦ـ ص١١٢.

ـ د. محمد معوض: المدخل فى فنون العمل التليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤، ص٥٥ـ ٥٨.

-WTN, Worldwide Television News, July, 1986, p.6.

ـ فاروق عبد العزيز: أضواء على السينما فى الكويت، منشورات نادى الكويت للسينما، نوفمبر ١٩٨٢، ص١٥ـ ص١٨

(٩) Dietrich Berwonger, Low - Cost Film and T.V. Production in Developing Countries, The Fedral Republic of Germany, Friedrich Ebert s. 1976. pp. 144 - 146.

- PARC, Audiene Structure and Readership (4) Pattems of Al QABAS Daily NEWS Paper in Kuwait, 1993, p.6.

(١٠)) د. محـمد معـوض: الاتجاهات الحديثـة لدور العلاقات العـامة فى الكويت، من بحـوث المؤتمر الأول لجامـعة الـكويت بعنوان: «العلاقـات العامـة والإعلام فى المؤسسات الرسمية، ديسمبر ١٩٩٥، ص٦.

(١١) فرحان الوقيان: الصحافـة الكويتية تاريخ وعطاء، دار عرب للصحافة والطباعة والنشر، ١٩٩٤، ص ١٥٠.

ـ حمـزة عليان: ١٤ سنة من عمـر القبس، ٢٢ فبراير ١٩٧٢، ٢٢ فـبراير ١٩٨٦، ص٥.

ـ وكالـة الأنباء الكويتـية (كـونا)، دليل وكالات الأنبـاء، الطبعـة الثانـية، الكويت، مطابع الطليعة، ص٢٧.

(١٢) وزارة الإعلام بدولة الكويت، الكتاب السنوى، الخـامس والعشرون، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٩١، ص٦٢٧.

(١٣) د. نبيل الجردى ومحمد معـوض: موقف الشباب من قراءة الصحف اليومية فى دولة الكويت، دراسة ميدانية غير منشورة، ١٩٩٣، ص١٣.

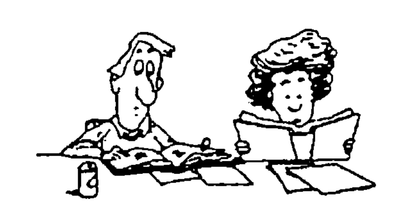
(١٤) مراكز المعلومات الصحفية، ص٩٨.

(١٥) د. مـحمـد فتـحى عـبدالهـاددى: التكشـيف لأغراض اسـترجـاع المعلومات، جدة : مكتبة العلم، ص١١ - ١٢.

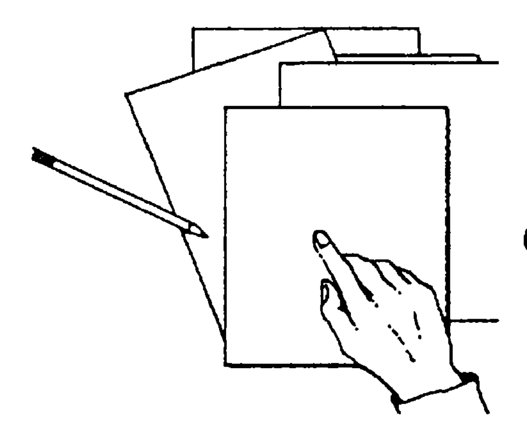
(١٦) تم عرض استـمارة استقصـاء هذه الدراسة على مجمـوعة من أساتذة جامعة الكويت والخبراء ومنهم على سبيل المثال:

أ. د. مـحمـد المنصف الشنوفى أستـاذ الإعلام بكليـة الآداب - جـامعـة الكويت.

أ. حمزة عليان مدير مركز المعلومات بجريدة القبس.



الفصل الثالث



قراءة الدعاية السياسية خلال أزمة الخليج: منظور إتصالى

مقدمة:

ربما لا يعتبر ضربا من ضروب المبالغة أن تقول إن الدعاية Propaganda هى ظاهرة اهتمت بها جميع العلوم الاجتماعية والإنسانية. فأى مراجعة لما كتب فى هذا المجال ستكشف أن الدعاية درست من ناحية تاريخية ومن ناحية سياسية بالإضافة إلى النواحى الاجتماعية والنفسية. فالمؤرخ، على سبيل المثال يهتم ببحث النشاط الدعائى فى حقبة تاريخية معينة والأحداث التاريخية التى تلتها والعلاقة المفترضة بين الاثنين. أما الباحث السياسى فيركز على الخليفة الايديولوجية للدعاية ومدى تأثيرها على الرأى العام. كذلك عالم الاجتماع، يمكنه أن يسلط الضوء على الحركات الاجتماعية التى قد تنجم عن نشاط دعائى معين وإذا ما كان هناك حركات مضاده لها. وأخيرا فالباحث النفسانى قد يهتم بتأثير الدعاية على اتجاهات الأفراد وسلوكهم.

ومن ناحية أخرى يرى البعض أن الدعاية هى جزء لا يتجزأ من الثقافة الجماهيرية mass culture لأى مجتمع. فهناك اتجاه حديث نسبيا ويمثل نوعا من التزاوج بين حقول المعرفة المختلفة ويهتم بدراسة الدعاية بصفتها مصدر

(*) كتب هذا الفصل الدكتور جمال المنيسى.

للأيديولوجيـة السائدة. وعلى هذا الأساس تدرس الأسـاليب المتبعـه لخلق الرموز الأيديولوجية من خلال وسائل الإعلام.(١)

أما المنهج الأساسى لهذه الدراسة فيتمثل فى النظر إلى الدعاية بإعتبارها نوعا من أنواع الاتصـال. ونميز الـدعاية هنا عن نوع أخـر من الاتصـال وهو الاقناع. فالمراقب لدراسات الدعاية السياسية يلاحظ أن هذين المفهومين ـ الدعاية والاقناع ـ قد استخدما ولفترة طويلة للدلالة على ظاهرة واحدة وهذا باعتقادنا هو اتجاه حائد عن الصواب. ولا يمكن بالطبع أن نغفل أن هناك نوعا من التـقارب بين المفهومين لوجود خصائص مشتكة بينهما ولكن يجب ألا تهمل بعض الفروقات الدقيقة التى تميزها عن بعض.

إن دراسة الدعـاية من جانب اتصـالى تمكننا من عزل المتـغيرات الإتصـالية المتعلقة بالمرسل والرسالة والسياق context والأثر المرتد Feedback. كما يمكننا من هذا المنهج من تتبع الدعاية وتطورها باعتبارها عملية اتصالية Communication Process ويعتقد كانت هذا البحث أن هناك حـاجة ماسه لدراسة الدعاية بأسلوب معاصـر خال من التسميـات المنحازه لقيم أو أيديولوجيـات معينة. كما نعـتقد أن الدعاية المعاصرة لا تخـتلف عن الدعاية فى العصور السابقـة إلا فى نوعية وسائل الاتصـال المسـتخدمـة فى نقل الرسـالة الدعائيـة. لهـذا يتوجب علينا أن نأخـذ تكنولوجيا الاتصال الحـديثة وأساليب إستخدامها فى الحسـبان عند دراستنا للدعاية وأساليبها. ولا تدعى هذه الدراسة أنها تقدم تحليلا شاملا للدعاية إبتداء من نشأتها وتطورها وإنتهاءا بـقياس دقيق للاثار طويلة المدى. فالأثار طـويلة المدى تحتاج إلى وقت طويل لقيـاسها بأسلوب علمى متـكامل ومتناسق. وعليه فتنحـصر الأهداف العامة لهذه الدراسة.

أولا: تعريف الدعاية وتمييزها عن المفهوم العام للاقناع.

ثانيا: استعراض أساليب تحليل الدعاية السياسية.

ثالثا: تطبيق هذه المفاهيم على أزمة الخليج.

تعريف الدعاية:

إن كلمة «دعاية» Propaganda بمعناها المحايد تعنى القيام بنشر أفكار معينة والترويج لها وهى مشتقة من الكلمة اللاتينية الأصل "Propagateto" والتى تعنى «يبذر» أو «بنشر» وفى عام ١٦٢٢م. قام الفاتيكان فى روما بأنشاء ما يسمى "Fide Sacra Congregation de Propaganda" وتعنى الطائفة المقدسة لنشر عقيدة الكنسية الكاثوليكية» وكان عبارة عن جهاز دعائى يقع ضمن هيكل الكنيسة التنظيمى ويهدف إلى نشر تعاليم المذهب الكاثوليكى فى العالم الجديد اضافة إلى التصدى للمذهب البروتستانتى والذى كان مناهضا للفكر الكاثوليكى ١ . ولعل هذا الاستخدام للنشاط الدعائى لاغراض سياسية وتبشيرية هو ماأفقد مفهوم الدعاية معناه المحايد. فمع مرور الزمن ارتبطت كلمة «دعاية» مع مفاهيم مثل الخداع والتشويش والحرب النفسية وغسيل الدماغ ويلاحظ ان غالبية هذه المفاهيم ترتبط بأساليب انتاج العمل الدعائى وليس بأهدافه. وعندما يركز التعريف على أهداف العمل الدعائى فإن مفهوم الدعاية يعكس معانى ترتبط بالسيطرة على الفكر. وعليه ينظر إلى الدعاية على إنها محاولة متعمدة للتحكم فى موازين القوى وابقائها بشكل مواتى لأهداف الدعائى. وهنا تبرز أهمية الدعاية كعمل مقصود ومخطط له لتحقيق أهداف أيديولوجية محددة ذات ارتباط بمؤسسة معينة. قد يكون هذه الأخيرة مؤسسة حكومية تهدف إلى نشر الروح الوطنية بين أفرادالشعبفى حالة التعبنه الحربية، على سبيل المثال. كما يمكن أن تكون مؤسسة مالية تحاول الظهور بصوره جيدة أمام الجمهور للحفاظ على مركزها فى السوق. وبغض النظر عن طبيعة الهدف فإن النشاط الدعائى يتبع أسلوب يتمثل فى التحكم بالرموز والمعانى لخلق انطباع معين لتحقيق غاية ما. وهذه عادة ما تتعلق بتدعيم اتجاهات سلوكيات معينة أو تغييرها لدى جمهور المستقبلين.

وحاول الكثيرون من الباحثين وضع ايديهم على تعريف محدد ودقيق لمعنى كلمة «دعاية» فركز الباحث Ellul، على سبيل المثال، على تقنيات الدعاية محاولة

منه لفهم دور الدعاية فى المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا. وخلص إلى أن معظم ما ينشر ويبث فى وسـائل الإعلام هو نوع من أنواع الدعاية ولم يستـثن حتى نشرات الأخبار! (٢) ونلاحظ موقف أقل تـطرفا عند Doob حينما يقـول «إن الدعاية هى محاولة للتأثيـر على شخصية الفرد والتحكم فى سلوكـه بغيه الوصول إلى أهداف معـينة فى وقت مـعين». ثم أضـاف لاحقا وبعـد مرور أربعـين سنة تقـريبا. ان الوصول إليتـعريف دقيق للدعاية هو عمل مسـتحيل وربما غير مـرغوب فيه» (٣). وهو بهذا يرفض التعـريفات المعاصره للدعاية وذلك لتـعقيد الظروف الاجتمـاعية ولصعوبة القضايا السياسية فى هذا العصر.

وفى الواقع لايمكن لاحـد أن يذكر مساهـمات كل من هذين الباحـثين فى مجال الدعاية والإعلان ولكن ما بين تعريف Ellul والذى جعل كل اتصال دعاية وموقف Doob الممتنع عن تعريف الـدعاية تقع فجوة كبيرة قـد تبتلع أى محاولة علمية لـوضع الأصبع على هذه الظاهرة البالغة الأهمـية. فكيف يمكن ان ندرس الدعاية دون ان نتمكن من التعرف عليـها؟ ان نقطة البداية لأى عمل علمى يدرس ظاهرة معـينة هى الخروج بتـعريف علمى دقيق لهـذه الظاهرة. فتـعريف مفـهوم الدعاية، وهو المبـتغى هنا، يسـاعدنا على الوقوف على خـصائصهـا وهذا بالطبع يساهم فى التـعرف عليها عند حـدوثها. ليس ذلك فحـسب، بل اننا عندما نضع مفهـوم الدعاية ضمن إطار اتصالى نتـمكن من دراسة جميع العناصـر المرتبطة بها مثل المصدر والرسالـة والقناة والسياق والجمهور والأثر المرتد. كمـا يمهد لنا ذلك الوصول إلى وسـيلة للتمـييز بين الـدعاية والاقناع وذلك باعتـبار الاقناع المفـهوم الأشمل بين الاثنين.

وبرزت أهمية الطبـيعة الاتصاليـة للدعاية فى عدة دراسات، وتعتـبر دراسة بوجارت من أهم الأعمـال فى هذا الاتجاه. ففى دراسة لوكالة الإعـلام الأمريكية USIA. عرف بوجارت الدعائى على أنه مصدر لرسالة إعـلامية فيقول: «الدعاية فن يتطلب موهبة ذات طبيعة خاصة فـيه - أى الدعاية - ليست بعمل آلى ذو طبيعة

علميــة بحته. فالتــأثير على الاتجاهات هو عمل يتطلب الكـثير من الخبرة الـعامة والإلمام بموضوع الاتصال وقــدره غريزية للاتيان بأفضل حجه لاقناع الجـمهور عند الحاجة ولايوجـد أى دليل مكتوب لتعليم ذلك. فـالدعائى الناجح لابد وان يكون ذو عقل راجح، و يملك قــدر من الحسـاسية والمعـرفة لطبيـعة جمـهوره وأسلوب تفكيرهم رودود أفعالهم(٤)".

وهناك دراسة أخرى قام بهــا كوالترو التى أكد فيها عــلى أهمية القدره على التكيف مع طبيعة الجمهور لضمان نجاح العمل الدعائى فيقول: «لكى نضمن نجاح الدعاية يجب ان نتأكد من ان الجـمهور لديه الفرصة أن يتعـرض لها ويتذكرها ثم يستوعبهــا وبالنهاية يتصرف بموجبها. ولتـحقيق ذلك يجب أن تتكيف الدعاية مع طبيعة الموقف وطبيعة جـمهور المستقبلين» (٥). من الواضح اذن ان التـأثيـر على الاتجاهات وتقدير رودود أفعــال الجمهور والقدره على التكيف والتـعرض والتذكر والاستيعاب كلها عناصر أساسية فى عملية الاتصال.

ولعل أقرب تعـريف للمفـهوم الاتصــالى للدعاية ما أورده كـل من جويت وأودونل ويتميز هذا التعريف بتأكيده على عــملية الاتصال وأهدافها بكونها الركيزة الأساسية لأى عمل دعائى فيقولا: «الدعاية هى محاولة مقصودة ومنتظمة لتشكيل الإدراك والتحكم فى الأفـكار وتوجيه السلوك للحـصول على رد فـعل يتوافق مع أهداف ونوايا الدعائى» (٦). ويستحق هذا التعريف وقفه متأنية لفحص معانيه.

أولا، نلاحظ أن كلمة «مقصودة» deliberate لها دلالة قوية تشير إلى توافر القصد والتـعمد، كما تحمل مـعنى يوحى بالبحث المتأنى لجميع الاحـتمالات. ان استخدام هذا الكلمــة فى التعريف يؤكد أن الدعاية هى عمليــة يجرى لها تخطيطا مسبــقا للوصل إلى أفضل سـبيل لترويج فكر معـين وللحفاظ على مركـز مؤاتى للدعائى. ثانيا، كلمة منتظم Systematic تعتبر كلمة مكملة لسابقتها لكونها تدل على الدقة والمنهجية فى العمل فالحكومات تنشأ مؤسـسات متخصصة للقيام بعمل دعائى على مستوى عال من التنظيم. ويبرز دور هذه المؤسسات فى أوقات الحرب

حيث تقوم بدور أساسى فى اثارة الروح الوطنية لدى جمهور المواطنين واثارة الذعر عند العدو. ومع ان هذه المؤسسات تتألق فى أوقات الحرب إلا أنها موجودة فى أوقات السلم أيضا وذلك لأنها تؤدى وظيفة حيوية للمجتمع.

وهناك نوع آخر من النشاطات الدعائية لايرتبط بأوقات الحرب إلا وهو حملات الإعلان التجارى. وبغض النظر عن نوع النشاط الدعائى فإنه فى النهاية يهدف إلى خلق واقع معين يتمشى مع أغراض الدعائى وهذا ما يؤكد أن الدعاية هى نوع من الاتصال الموجه والذى يرمى إلى تحقيق نوع من التغيير لدى الجمهور والتغيير قد يكون إدراكى أو معرفى أو سلوكى أو الثلاثة مجتمعين. وسنعرف كل هذه الأنواع على حده مع تعزيزها بالأمثلة التوضيحية.

التأثير الإدراكى Perceptual Effects

يقوم الدعائى بمحاولته للتأثير على الإدراك عن طريق التحكم بالرموز واللغة والصور الذهنية التى تثيرها هذه الادوات و يفسر الاهميه التى تشكل فى فترات الحرب و المواجهه العسكرية بين الدول، على سبيل المثال ، نلاحظ أن «عمليه درع الصحراء» Operation Desert Shield قد تحولت إلى «عملية عاصفة الصحراء Operation Desert Storm مع بداية حرب الخليج. فالتحول من «درع» إلى «عاصفة» يؤشر بصورة واضحة أن الموقف قد تحول من موقف دفاعى ثابت إلى عملية هجومية عاصفة. كما نجد مثال آخر فى الولايات المتحدة حيث قام الناس بتعليق أو شحه صفراء على الأشجار فى الأماكن العامة والمنتزهات وذلك تعبيرا عن دعم المواطنين لما تقوم به القوات المسلحة الأمريكية (للمزيد من التفاصيل عن العمليات الإدراكية راجع Schneider et al., 1979) (٧).

التأثير المعرفى Cognitive Effects

إن التحكم فى الإدراك يسهل على الدعائى التحكم فى طبيعة المعلومات التى تصل إلى المستقبل والمعرفة المترتبة على المعلومات فيقول العالم النفسانى بم أن

تكوين المعتقدات الشخصية يرتبط ارتباطا وثيقا بثقة الإنسان فى قدره حواسه على إدراك ما حوله(٨). وهذا ليس بغريب لأن الاتجاه النفسى ما هو إلا رده فعل عاطفية ومعرفية لفكره معينة مبنية ـ أى رده الفعل ـ على العمليات الإدراكية التى يستخدمها الفرد. وعندما يتبلور ويتأصل الاتجاه فإن عمليات الإدراك اللاحقة تتأثر بهذا الاتجاه وهكذا. وهذا كله بالتأكيد لا يحدث فى فراغ بل أن تكوين الاتجاهات والميول هو عملية معقدة وتتأثر بالقيم الشخصية والموروث الثقافى. وفى دراسة قام بها فريق من جامعة ماسيتشوسيتس فى الولايات المتحدة ابان حرب الخليج أظهرت النتائج أنه كلما كثف الأفراد من مشاهدتهم لاخبار الحرب فى التلفزيون، زاد ذلك من تأييدهم لدخول الولايات المتحدة فى هذه الحرب (NPR radio June 26 1991)

طبعا هذا لا ينفى احتمال ان العكس هو الصحيح، أى ان محتوى التلفزيون لم يؤدى إلى تغيير اتجاه الأفراد نحو تأييد الحرب بل الأفراد المؤيدون للحرب اصلا توجهوا إلى التلفزيون بكثره. ولكن بغض النظر عن أى من هذين الاحتمالين نجد انه من الواضح أن التأييد للرئيس بوش ومجهود الحرب كان قويا جدا فى الولايات المتحدة، ففى منتصف فبراير ١٩٩١م. أظهرت استطلاعات الرأى نسبة ٨٠٪ من التأييد لمعالجة بوش لأزمة الخليج و٨٦٪ من التأييد للحرب البرية داخل حدود العراق(٩). وتشير هذه النتائج بوضوح إلى نجاح الحكومة الأمريكية فى كسب الرأى العام الأمريكى لصالح جهود حرب الخليج خصوصا إذا ما قارناها بحرب فيتنام. ولعل أكبر مؤشر على النجاح هو أنه حتى الفئات التى تظاهرت ضد خيار الحرب قالت فى النهاية أنها تدعم أفراد القوات المسلحة فى الخليج(١٠).

التأثير السلوكى: Behavioral Effects

يمكن القول ان التأثير على سلوك الجمهور هو الهدف النهائى لمعظم الأعمال الدعائية، وهذ التأثير يتراوح ما بين تأثير طفيف جدا إلى تأثير قوى جدا. ولعل أفضل مثال على النوع الأخير يأتينا أيضا من دروس وعبر حرب الخليج. فمن المعروف فى حالات المواجهه العسكرية أن أحد الأهداف المرغوب فيها هو هجرة

أفراد جيش العدو. وفى حرب الخليج قامت وحده العمليات النفسية التابعة للجيش الأمريكى بدورها بتشجيع هذا الاتجاه فقامت، على سبيل المثال، بإلقاء ما يقارب من ٢٩ مليون منشورا على القوات العراقية لجذب من يرغب منهم بالهجرة وتسليم نفسه. كما قامت محطة الراديو التابعة لنفس الوحدة والتى تحمل اسم «صوت الخليج» - Voi.e of the Gulf قامت ببث تصريحات وشهادات من جنود عراقيين ممن أسلموا أنفسهم لقوات التحالف يعبرون فيها عن سعادتهم لاقدامهم على ذلك. كما بثت المحطة قوائم بالمواقع التى سيتم قصفها فى اليوم التالى بشكل يومى على غرار نشره الأحوال الجوية! ويقدر أن ٧٥٪ من الجنود العراقيين المستسلمين قالوا أن قرارهم دفع بصورة أو بأخرى بواسطة المنشورات الورقية والنشرات الإذاعية لقوات التخالف[11]. هذه الأمثلة من حرب الخليج لا تترك مجالا للشك ان العمل الدعائى، خصوصا فى حالات الحرب، هو عمل منظم ومدروس وجزء من نشاط مؤسسات إعلامية متخصصة.

واكمالا لتعريف النشاط الدعائى، سبق وان قلنا أن الدعاية تهدف إلى الحصول على رد فعل يتوافق مع أهداف الدعائى ونواياه. وهذه الكلمات هى مربط الفرس فى تعريف الدعاية لأن الطرف المستفيد من أثر الدعاية هو الدعائى وليس بالضرورة جمهور المستقبلين حتى وإن ظن هؤلاء أن الدعائى يعمل لصالحهم. فالحقيقة التى لا تقبل خلاف هى أن الدعائى لديه أهداف وهذه الأهداف خاصة به أو خاصة بالمؤسسة التى يمثلها. وربما تتفق أهداف المؤسسة مع صمالح الجمهور فى فترة من الفترات ولكن هذا الوضع لا يمثل القاعدة. ويجب أن نلاحظ أيضا أن غياب التوافق بين أهداف الدعائى ورغبات الجمهور لا يعنى بالضرورة أن أهداف الدعائى يقصد بها شرا، بل أن مانود أن نركز عليه هنا هو أن أهداف الدعائى يخطط لها بمعزل عن رغبات وتطلعات قطاعات الجمهور المختلفة وان كان يقصد بها خيرا.

ان جزءا مهما من أهداف الدعاية هو التحكم بقدر المعلومات المتاحه

للجمهور ونوعيتها هذا جليا فى أوقات الحرب حيث تبرز أهمية الأمن القومى. وربما أقرب مثال على ذلك ما حدث خلال حرب الخليج من سيطرة المؤسسة العسكرية لقوات التحالف على تدفق المعلومات الخاصة بالعمليا العسكرية أو ما يسمى «بمسرح العمليات» Theater of Operations . فيقول توم ويكر من صحيفة النيويورك تايمز: «لقد حققت إدارة بوش والمؤسسة العسكرية التابعة لها نجاحا باهرا فى التحكم بالمعلومات الخاصة بالحرب لدرجة أن الجمهور لم يعلم أى شىء غير الذى هم - أى إدارة بوش - أرادوه أن يعلم. والادهى من ذلك أن الصحافة أذعنت وبسهولة لرغبة الإدارة فى السيطرة على تدفق المعلومات»(١٢). ولعله من الطبيعى أن يتذمر الصحافيون فى نظام ديموقراطى من سيطرة الحكومة على المعلومات فى حالات الحرب فهناك قول دارج بين العاملين فى الصحافة مؤداه "أن أول ضحية للحرب هى الحقيقة».

ولكن مع ذلك فإن التكنولوجيا الحديثة قادرة على نقل المعلومات إلى جميع أنحاء المعمورة بشكل فورى وبأسرع من لمح البصر. ونتيجة لانتشار وسائل الإتصال الجماهيرى مثل البث عبر الأقمار الصناعية والمستقبلات المتوافقة معها مثل الصحن الهوائى Satelite Dish فى معظم دول العالم، يقول بوجارت «لقد أصبح من الصعوبة بمكان أن تعزل أى دول فى العالم نفسها ان المؤثرات الخارجية والمعلومات والأفكار المنتشرة فى العالم ككل (١٣). ونجد أمثلة كثيرة على ذلك فى التاريخ المعاصر خصوصا فى أوروبا الشرقية. فعندما سقطت الحكومات الشيوعية فى بولندا وتشيكوسلوفاكيا والمجر وألمانيا الشرقية ورومانيا فى عام ١٩٨٩م اكتشف العالم أن الدعاية الداخلية لا يمكن احتوائها لفترة طويلة بوجود جهاز التلفزيون. فجمهور التلفزيون القابع تحت وطأة النظام القمعى فى ألمانيا الشرقية كان يشاهد أسلوب الحياة الرغدة فى ألمانيا الغربية يوميا فكيف لشعب مثل هذا أن يصدق الشعارات الشيوعية التى تنادى بإنحلال الغرب وفساده وتخلفه.

كذلك نجد أن تكنولوجيا كاميرا الفيديو النقالة Camera Portable Video

أصبح لها دورا كبيرا فى نقل صور واقعية للأحداث تحت ظروف قمعية. ونرى مثال واضح على ذلك فى دور الفيديو النقال فى تصوير تحركات العساكر العراقيين داخل الكويت من قبل أفراد المقاومة الكويتية أثناء الاحتلال. فقد لعبت هذه التكنولوجيا البسيطة نسبيا دورا كبيرا فى مساعدة الحلفاء على قراءة نوايا النظام العراقى وفى توثيق جرائم الحرب التى ارتكبها داخل الكويت. إننا لا نبالغ حين نقول أنه فى عصر تكنولوجيا البث الانية هذا غدا التحكم فى انتشار المعلومات امرا مستحيلا مما قد يدفع البعض إلى الاستنتاج ان هذا يعنى نهاية دور الدعاية كما نعرفه. ولكن الدعاية بحد ذاتها، وبصفتها نوع من أنواع الاتصال تستفيد هى الأخرى من التقدم التكنولوجى. فكلما تقدمت تكنولوجيا الاتصال توفر للدعائى المزيد من الأدوات المتطورة لخدمة أغراضه وهنا تظهر المفارقة Paradox. ولهذا نقر بأن دراسة الدعاية، سواء فى المجتمعات الحرة أو الأنظمة القمعية، هو أمر شائك. فالذى يحكم بأن الرسالة الإعلامية تحمل معلومات صحيحة أم أكاذيب مضلله هو مستقبل هذه الرسالة وعملياته الإدراكية. فما يبدو لشخص ما دعاية مغرضه قد يبدو لآخر حقائق بديهية. لذا يظهر لنا أن تعريف الدعاية وفق عناصر «القصد المدروس» و«التحكم المنتظم»، و«الأهداف الواضحة» لخدمة «مصلحة الدعائى» هو مايميز النشاط الدعائى عن غيره من النشاطات الاتصالية الأخرى مثل التبادل الحر للأفكار أو التعليم أو التثقيف.

الدعاية والاقناع

بشكل عام يعرف الاقناع بأنه نوع من أنواع الاتصال الذى يهدف إلى التأثير على الآخرين. فالرسالة المقنعة تنطوى على وجهة نظر أو سلوك معين يرغب المرسل بنقله إلى المستقبل لكى يتبناه بشكل طوعى. ويعرف اودونل وكييل الاقناع بأنه «عملية تفاعلية مستمرة يتصل من خلالها المرسل من المستقبل بواسطة رموز لفظية وغير لفظية. ويحاول المرسل أن يدفع المستقبل لتغيير اتجاه أو سلوك معين عن طريق تغيير مدركاته ونظرته للأمور»(١٤). فالاقناع عند نجاحه، يكون تأثيره

على المستقبل على نحو العبارة التالية إننى لم أرى الأمور هكذا من قبل» وما يحدث هنا هو المستقبل يقارن ما بين الرسالة الجديدة و حصيلة المعلومات المتوفرة لديه والتى هو نتاج خبرته المتراكمة مع موضوع الاتصال. فالاقناع يحدث على شكل عميلية تفاعلية Interactive بحيث يتوقع المستقبل أن يحصل على إشباع لحاجاته الشخصية أو توقعاته الاجتماعية إذا ما تبنى الرسالة المقنعة، كذلك بالنسبة للمرسل فهى الآخر يتوقع الحصول على نوع من الرضا إذا ما قام المستقبل بتبنى الرسالة المقنعه. ولأن كلا الطرفين يحصلان على إشباع معين من هذا التفاعل، فإن عملية الاقناع تعود بالمنفعه على الاثنين هذا مقارنة بالدعاية حيث المنفعه محسومه مسبقا لصالح المرسل. لهذا فإن الاقناع الناجح هو الذى يمس حاجات الجمهور بشكل واضح ويبشر بإشباعها إذا ماتم تبنى الرسالة المقنعه. لذا يتوجب على أن لايفكر بحاجاته هو فقط عند تصميم الرسالة المقنعه بل أن الركيزه الأساسية يجب أن تكون حاجات جمهور المستقبلين. فالاقناع هو عملية تبادلية Reciprocal يعتمد فيها كل طرف على الآخر مما يعطى الموقف صفة الاعتماد المتبادل Interdependence والمرسل القادر على استيعاب هذه الطبيعه التبادلية لعملية الاقناع لن يفترض أن الجمهور سلبى ومستسلم Passive. فالجمهور، حسب هذا التعريف، يلعب دورا فاعلا Active ويسعى لتحقيق رغباته واشباع حاجاته لقاء تفاعله مع المرسل. كذلك بالنسبه للمرسل فهو يلعب دورا فاعلا أيضا وذلك عن طريق فهمه ومناشدته لحاجات الجمهور وحجته فى اقناعهم بأن رغباتهم ستحقق إذا ما تبنوا رسالته. فالسياسى الذى يود كسب أصوات الناخبين يجب أن يخاطب حاجاتهم ورغباتهم وإذا اقتنع هؤلاء بأنه بالفعل سوف يحقق رغباتهم كافأوه بدورهم (وأشبعوا حاجته هو) بالتصويت له إذا ما جاء وقت الاقتراع.

وبشكل عام يمكننا القول أن هدف الاقناع هو التغير الطوعى voluntary change فالمرسل يفترض أن الجمهور لديه معرفة بالجانب الآخر للرأى الذى يحاول الترويج له كما إنه يدرك تماما أن الجمهور معرض للاقناع المضاد -Counter

persuasion. أى بمعنى اخر، هناك إقرار من المرسل أن أى تغيير محتمل لأراء الجمهور سيحدث نتيجة لاقتناعهم الطوعى بما جاء فى الحجج التى يقدمها لدعم أفكاره وليس لأى سبب أخر. لكن بالرغم من ذلك يستطيع المرسل أن يضلل الجمهور فيما يتعلق بنواياه الحقيقية من وراء عملية الاقناع. وأحيانا يكون لدى الجمهور علم بذلك مما يوحى أن الجمهور إنساق وراء المرسل طوعيا. أى أن الجمهور يعلم أن المرسل لديه نوايا خفيه Hidden Agenda ولكن مع ذلك ينساق وراء الرسالة المقنعه وأحيانا يصدق الجمهور نوايا المرسل المعلنة من دون معرفة أى شىء عن نواياه الحقيقية. وفى كلاتا الحالتين يميل الموقف إلى الدعاية أكثر منه إلى الاقناع وذلك لوجود عنصر التضليل والتحكم المعتمد فى أفكار المستقبلين لخدمة أغراض المرسل دونما أى أعتبار لمصلحتهم هم (١٥). ولو نظرنا إلى الدعاية بصفتها نوع من الاتصال الجماهيرى لوجدناها بالفعل تتضمن نقل معلومات وشرح لقضايا وربما تنطوى على شىء من التعليم. كما أن المعلومات التى ينقلها الدعائى قد تبدو صحيحه وغير قابله للجدل ولكن الدعائى يعلم كل العلم أنه لا يهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل مع الجمهور بل هو يرمى إلى تحقيق نوايا أخرى لا يعلمها إلا هو والمؤسسة التى يمثلها. لذلك يحاول الدعائى أن يتحكم فى تدفق المعلومات بشكل يسهل عليه تطويع الرأى العام وتوجيهه نحو مسار متوافق مع أهدافه الموضوعه مسبقا.

أما المقنع فهو الأخر يحاول أن ينقل معلومات ولكن بهدف تحقيق منفعه مشتركة بينه وبين الجمهور. فيقوم باستخدام الحجج والبراهين ليعلم الجمهور بمحاسن وجهة نظره مع تدعيمها بالأدلة (١٦). والمقنع الناجح لا يخفى أهدافه عن الجمهور بل يحاول جاهدا أن يوضح أهدافه مع بداية حديثة. فقد أظهرت التجارب المخبرية أن الافصاح عن هدف الاقناع بوضوح يعزز من قدره الرسالة على إثاره استجابه متفقه مع هذا الهدف(١٧).

الدعاية وتوجيه الرأى العام

يهدف الدعائى من خلال نشاطه إلى توجيه الرأى العام نحو مسار متوافق مع أغراضه ونواياه. وتبرز أهمية الرأى العام فى الأنظمة السياسية التى تعتمد على حجم الدعم الشعبى للقرار السياسى. وفى الولايات المتحدة دشنت دورية علمية متخصصة لدراسة الرأى العام فى عام ١٩٣٧م. تحت اسم Public Opinion Quarterly. وتضمن العدد الأول افتتاحى تشير إلى أهمية الرأى العام فى القرن العشرين فتقول: «للمرة الأولى فى التاريخ يواجه العالم موقف حيث رأى الجماهير هو الدافع الأول وربما الوحيد للقرار السياسى لذا يجب علينا زن نطور علوم وأساليب متخصصة لدراسة هذه الظاهرة المهمة»[١٨]. ويعرف لاند وسيرز الرأى العام بأنه «إستجابة ضمنية تصدر عن الفرد كرده فعل لموقف أو سؤال معين»[١٩]. أما ليمان فيعمم الرأى العام على جميع الأفراد المهتمين بالشئون العامة ويرفض إحتكاره لفئه معينة وإعتبر الرأى العام عنصرا فاعلا فى أداره أمور الدولة فقط عندما يكون هناك دعم أو معارضة معلنه للسياسيين وأعمالهم. فالرأى الكامن لايؤثر على النشاط السياسى بأى شكل من الأشكال ولا يمن أن يعتد به للتأثير على القرار السياسى[٢٠]. ويقول ميتشل أن الرأى العام يأخذ أربعة أشكال: (أ) رأى شعبى يعبر عن على شكل دعم معلن لمؤسسة أو نظام سياسى معين (مقارنة باللامبالاه أو الانسحاب)، (ب) أنماط الولاء لجماعات معينة كالقبيلة أو الحزب، (ج) الدعم الشعبى لأفراد معينين، (د) أراء يتمسك بها قطاع كبير من الشعب وتمثل اتجاهات معينة نحو القضايا العامة وشئون الساعة[٢١].

وكما قلنا فإن الدعائى يهمه أن يعرف اتجاه الرأى العام كما يهمه أن يتلمس أنماط التعبير عن الرأى العام. ويوظف الدعائى معرفته هذه لتصميم رسالة دعائية متفقه، على الأقل من ناحية الشكل، مع المزاج العام Public Mood وذلك لضمان أقل قدر من المقاومة ولتحييد الدعاية المضاده إن وجدت. وسوف نناقش هذه النقطة بتفصيل أكثر فى الفقرات القادمة.

قلنا فى تعريف الدعـاية أن المغزى النهائـى للنشاط الدعائى هو التـأثير على سلوك الجمهور. وتتراوح درجات التأثير حسب الأدوات المتوفرة للدعائى والظروف السائدة فى وقـت نشر الدعاية. وإذا أخـذنا الرأى العام، على سـبيل المثـال، فإن الدعائى يهتم بالرأى المعبر عنه لا الرأى الكامن وإن كان له دور محدود. فمحصلة النشاط الدعـائى تتمثل فى الحصـول على ردود أفعال ملمـوسة من قبل الجمـهور ويعبـر عنها بصـور متعـددة. فقد تكـون رده الفعل على شكل التـصويت لمرشح معين، أو شراء سلعـة ما، أو الانضمام إلى تنظيم معين أو حـتى القتال من أجل قضية ما. وهذه كلها سلوكيات ظاهرة يمكن ملاحظتها وقياسها، ولكن هناك أنواعا أخرى من ردود الأفعال التى قد لاتكون ظاهرة للعين غير المدربه. فيقول ترباندس أن هناك نوعـان من ردود الفعل المرغـوبة من قـبل الدعائى ولايمكن مـلاحظتهـا بسهولة. النوع الأول هو مـا يطلق عليه إسم السلوك العزوى Attributive behavior ويقصد به تفسير الفرد لدوافع من حوله استنادا على سلوكهم الظاهر. ويعطى مثالا على ذلك لصاحب المتجر الذى يقول «أن الناس يشـترون بضاعتى باستمرارو لذلك أنا واثق ومتأكد أنهم يفضلونها على غيرها. والتفسير هنا مبنى على ملاحظة السلوك الشرائى وليس على سؤال المشترين عن دوافعهم. أما النوع الثانى من ردود الأفعـال فهو السلـوك العاطفى Affective behavior ويتـمثل فى ردود الفـعل العاطفية للأحداث مثل الهتاف لمرشح سياسى أو الشعور بالفخر والبكاء عند سماع الأغانى الوطنية وهكذا. والنقطة الأساسية التى يؤكدها الباحث هى أن هذه الإنماط السلوكية تتأصل عند الفرد مع تكرار إستخدامها عبر فترة طويلة من الزمن وتتحول بعدها إلى عادات(٢٢). وأكدت بعض الدراسـات النفسية أن هناك إرتبـاطا قويا بين الأنماط السلوكـية الحـاضـرة والإنماط السلوكـية المسـتقـبلية بالنسـبة للمـؤثرات المتشابهه(٢٣) أى أن السلوك الحالى للفرد فى موقف معين يمكننا من التنبوء بسلوكه

المستقبلى فى موقف مشابه. بمعنى أخر، النمط السلوكى يتحول مع التكرار إلى «سيناريو» Script» للسلوك يستخدمه الفرد عندما يواجه موقفا مماثلا لخبرته السابقة. وعند حدوث موقف مشابه لايحتاج الفرد إلى الكثير من التفكير حتى يتصرف بل كل ما عليه أن يفعله هو أن يسترجع «السيناريو» المناسب ويطبقه على الفور (٢٤). إن هذه الطبيعة «الاقتصادية» فى تفكير الفرد دفعت بعض علماء النفس إلى إطلاق لقب «المفكر البخيل» Cognitive miser على الإنسان. ولكن الدعائى الناجح يعرف كيف يوظف هذه الطبيعة لخدمة نشاطه الدعائى. فهو عندما يصمم رسالة دعائية لإثاره سلوك معين ليس لديه أى حاجة إلى وصف هذا السلوك أو حتى الإشارة إليه فى الرسالة، أنما كل ما يعمله الدعائى هو تعريف أوتأطير الموقف Define or frame the situation بشكل يثير Triggerسيناريو» جاهز يمكن التنبوء به. فتغيير السلوك بحد ذاته هو أمر صعب جدا خصوصا وإن كان يتعارض مع مغزى الدعاية لذلك يسعى الدعائى إلى «تطويع» أنماط (أو سيناريوهات) سلوكية جاهزة لخدمة أغراضه وذلك، كأن يستغل شخص ما خطبه الجمعه فى المسجد للترويج لمرشح سياسى معين. فالذهاب إلى المسجد لأداء صلاة الجمعه وسماع الخطبة هو نمط سلوكى جاهز يهدف إلى العباده ولكن الدعائى يمكنه ان يستخدم أو يطوع هذا النمط لأغراض أخرى أيضا مثل تحفيز الدعم السياسى أو جمع التبرعات المالية. . . إلخ.

أساليب تحليل الدعاية

إن تحليل الدعاية يعتبر مهمة شاقة ومعقدة تتطلب بحث شامل للخلفية التاريخية ودراسة لمحتوى الرسالة الدعائية والوسائل المستخدمه فى نشرها كما تتطلب معرفه تامه بالسياق الحضارى Cultural Context للعملية ككل. ولئن كان هناك ما قد يغرى الباحث بالقيام بدراسة النواحى قصيرة الاجل للحملات الدعائية، لكنه من الواضح أنه لا يمكن التوصل إلى فهم متكامل للدعاية إلا من

خلال تحليل دقيق للتأثير طويل الأجل. فمن ضمن أهدافها ترمى الدعاية إلى تدعيم الأساطير والصور الذهنية المرتبطة بها التى هى جزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع لدرجة يصعب معها أحيانا تمييز ما هو دعاية وما هو تراث.

ومن باب التعريف قلنا أن الدعاية هى نشاط مدروس ومنظم يهدف إلى تشكيل الإدراك والتحكم فى الأفكار. ولعل الطبيعة المنظمة للدعاية هى ما يحتم دراستها على مدى طويل نسبيا وذلك حتى نتمكن من التعرف على نشأة أهدافها والأساليب التى إتبعت للوصول إلى هذه الأهداف وفى النهاية، إذا ما كانت هذه الأهداف قد تحققت فعلا أم لا. وهذا كله يتطلب متابعة متأنية تجرى على المدى البعيد. وفى الفقرات القادمة سوف نستعرض أساليب تحليل الدعاية السياسية مستندين على أعمال جويت (٢٥) (٢٦) (٢٧) وليرنر (٢٨) وحوليات معهد تحليل الدعاية فى جامعة كولومبيا -Institute for Propaganda Analysis Columbia University (٢٩) (٣٠) بالإضافة إلى الأوراق المنشورة لوكالة الإعلام الأمريكية USIA. وتتكون هذه الأساليب من سبعة مراحل لتحليل العملية الدعائية إبتداء من نشأتها وحتى تحقيقها (أو فشلها فى تحقيق) الأهداف الذى صممت من أجلها وهى كما يلى:

١ ـ الخليفة الأيديولوجية للدعاية والهدف من ورائها.

٢ ـ الظروف الذى نشأت فيها الدعاية.

٣ ـ التعرف على هوية الدعائى.

٤ ـ البناء التنظيمى للمؤسسة الدعائية.

٥ ـ الجمهور المستهدف.

٦ ـ أساليب إستخدام وسائل الإعلام.

٧ ـ قياس وتقييم رد الفعل للحملة الدعائية.

أولا: الخليفة الأيديولوجية للدعاية والهدف من ورائها:

يقول Kesckemeti أن أيديولوجية الدعاية «تعطى الجمهور أطار عام للتعامل مع الواقع السياسى والاجتماعى[٣١]. ويهدف المحلل، من وراء تحديد الخليفة الأيديولوجية للدعاية، إلى التعرف على القيم والمعتقدات والاتجاهات السائدة التى تكون أعراف المجتمع وحدوده. كما يعرف كوبر الأيديولوجيا على أنها «نظرة متكاملة للعالم World view يشتق من خلالها الفرد معنى الأمور التى تحيط به وقيمتها ومن خلالها يحصل على الأساس الذى يمكنه من تمييز الصحيح من الخاطىء والتفريق بين الحق والباطل وهكذا» [٣٢]. وبناء على ما تقدم، فإن الأيديولوجيا تحتوى على مفاهيم عرف هويه المجتمع. فهى، على سبيل المثال، تحدد إذا ما كان هناك طبقات إجتماعية متعارف عليها (من هم النخبة ومن هم العامة) والأسس التى يقوم عليها هذه الطبقات (المال أم التعليم أم الانتماء العائلى. . . إلخ).

كما تعبر الأيديولوجيا عن نمط من القبول لتنظيم إجتماعى معين والخضوع للقواعد المرتبطة بالأبنية السياسية والاقتصادية والدينية لهذا التنظيم وغالبا ما ينتج عنها ـ أى الأيديولوجيا ـ أدوار اجتماعية متعلقة بالجنس والعرق الدين والعضوية فى الجماعات المختلفة. ودور المحلل هنا يتمثل فى البحث عن الأيديولوجيا، سواء فى التعبيرات اللفظية أم الصور المرئية، التى قد تعكس صراع اجتماعى مزمن والقيم التى ينبع منها هذا الصراع. فالأيديولوجيا والقيم المبنيه عليها هى الوقود الذى يشغل محرك الصراع الاجتماعى والرنين المستديم لرموز الماضى يشجع الناس على تطبيق أفكار قديمة على مواقف جديدة دون أى تفكير يذكر وهذا ما يهدف إليه الدعائى. فعلى سبيل المثال، قد يستخدم الدعائى فى دولة عربية رموز متعلقة «بأمجاد العرب والمسلمين فى الماضى وفتوحاتهم التى إمتدت من غرب أوروبا إلى شرق أسيا» كرسالة دعائية لتوجيه الرأى العام نحو تأيد أسلوب للتعامل مع دول

الغرب من موقع القوى دونما أى إعتبار لموازين القوى فى العالم كما هى عليه الآن.

إن كان هدف الدعاية الأول هو التأثير على الاتجاهات والسلوك فهى أيضا تهدف إلى إضفاء الشرعية على المؤسسة التى تمثلها وبالتبعية إضفاء الشرعية على نشاطاتها وفى هذا المضمار يميز Kesckemeti بين نوعان من الدعاية، الدعاية التكاملية ودعاية الاثاره. فالدعاية التكاملية integration propaganda ترمى إلى الحفاظ على مواقع ومصالح القائمين على الدعاية عن طريق تأكيد دورهم الشرعى. أما دعاية الأثاره agitation propaganda فهى تهدف إلى دفع الناس للقيام بعمل معين. وهى بهذا تحاول أن توقض الناس من الخمول بإعطائهم أعمال معينة هو قادرين على القيام بها بالقليل من الدفع مثل الخروج فى مظاهرات أو الاصطفاف على إمتداد الشارع لتحية موكب قائدهم أو ضيوفه. وبشكل عام يمكن القول أن الدعاية تهدف إلى الحصول على قبول الجماهير لأيديولوجية الدعائى(٣٣). ويحكى أن جوزيف جوبلز Joseph Goebbels، والذى كان يشغل منصب وزير الدعاية فى ألمانيا النازية، قال مرة أن الدعاية ليس لها أسلوب أساسى، بل هدف أساسى فقط وهو كسب الجماهير(٣٤).

قلنا أن أحد الأهداف الأساسية للدعاية هى الحصول على قبول عام لأيديولوجية الدعائى وذلك لتبرير سلوكه اللاحق. وفى تحليل أزمة الخليج تبدأ بوصف الأهداف الأيديولوجية للأطراف المتنازعة وسنركز هنا على الولايات المتحدة والعراق بصفتهما الطرفان الأساسيان فى المواجهة الدعائية أمام الرأى العام العالمى، وبكشف الغطاء عن الخليفة الأيديولوجية نتمكن من فهم الاستراتيجية الدعائية لكل طرف. إن الأيديولوجية السائدة فى الولايات المتحدة مبنية على مفهوم المشاركة فى الحكم عن طريق نظام ديموقراطى قائم على دولة المؤسسات وعلى الاقتصاد الرأسمالى الحر وحرية التفكير والتعبير عن المعتقدات. وهذه مبادئ عامة وجزء لا يتجزأ من الثقافة السياسية الأمريكية والتى من خلالها ينظر الأمريكيون شعبا ودولة

إلى العالم الخـارجى. وإن بحثنا عن كلمة واحـدة فقط لتعـبر عن ما سـبق نجدها كلمة «الحرية» فالحرية بشتى أنواعـها هى أمر مقدس فى الفكر الأمريكى. وبالرغم من أن الولايات المتحدة لاتحاول فـرض هذا الفكر على دول أخرى بأسلوب قسرى إلا أنها تنظر إلى جميع دول الـعالم وتقيمها على أساس مـدى قربها أو بعدها من هذا المفهوم المثالى(٣٥). وبتقدير الأمريكيين، فإن أى نظام سياسى فى العالم ينظر إليه بأنه متطور حضاريا وسياسيا بقدر إقترابه من النموذج الأمريكى. ومن هنا فإن الدعاية الأمريكية الموجهة للجمهور المحلى تبنت منهجا يصور العراق على أنه عدو بعيـد كل البعد عن المثالـية الأمريكية. فـهو نظام سلطوى يحجب أبسط الحـقوق الإنسانية عن مواطنيـه. فما بالك بدولة مجاورة إحتلها بالقوة! وعليـه فإن النغمة الأساسيـة للدعاية الأمريكية قامت على تأطيـر الموقف بشكل أن «نظام دكتاتورى عدوانى «غزا» دولة صـغيرة تؤمن بالديموقراطيـة ٣». كما إنطلق من نفس الإطار نداء إلى الشعب العـراقى بأن يثور ويقوم بالانقلاب على قـائده المستبد ويسـتبدله بنظام ديموقـراطى عادل مع التركـيز على أن المعركـة موجهـه ضد صدام حـسين ونظامه وليس ضـد الشعب العراقى. وهذا كلام مـستمد من الفكر الديمـوقراطى الذى ينادى بأن الشعب بطبيعته خير وإن مصدر الشر هو الحكومات المستبده.

أما النظام العراقى بحد ذاته فقد أخذت دعايته طابع البساطة والاعتماد على مفاهيم أيديولوجـية راسخة فى العقل العربى ونابعه من الـتاريخ العربى الحديث. فتمثلت النغمة الأساسية لنشاطه الدعائى فى مقولات «الوحدةالعربية» و «التخلص من الأمبريالية الغربية» و «رفض الوجود الأجنبى فى العالم العربى». وفى الواقع لانستطيع أن نقـول بأن النشاط الدعائى العراقى تميـز بمنهجية واضـحة فلا يلاحظ وجود أنماط ثابتة أو قواعد معينة، بل كل ما هنالك كان عبارة عن حركات تكتيكية وردود أفعال ملتـها الظروف الانيه أكثر من أى اعـتبار أخر. ففى بداية الغـزو كثر إستخدام مقوله أن الكويت أخطأت فى حق العراق بـإستغلالها لنفط حقل الرميله الواقع على الحدود الشـمالية للكويـت ولكن مع مرور الوقت تحولت النغـمة إلى

«حقوق العراق التاريخية فى الكويت» و «عودة الفرع إلى الأصل». وعندما نفدت ذخيرة المؤسسة الدعائية العراقية اتجهت إلى الملاذ الأخير وأعلنت «الجهاد» على «قوى الغرب الكافرة وعملائها فى الخليج». ويلاحظ أنه مع بساطة هذه الشعارات وسذاجتها إلا أنها تضرب على وتر حساس فى العقل العربى المضطهد خصوصا العقل الفلسطينى الذى يعانى من الاحتلال الإسرائيلى. ولكن البساطة هى سلاح ذو حدين فهى قد تقبل من الجماهير المضطهده والتى تعانى من الاحتلال ولكنها بالنسبة للرأى العام العربى الذى يعانى من وقع الظروف الاقتصادية الصعبة والذى تضرر من تبعات مغامره النظام العراقى، قد تبدو شعارات فارغه لا تغنى ولا تسمن من جوع. ويظهر أن هذا هو ما حصل بالفعل، إذ أخفقت آله الدعاية العراقية فى كسب الرأى العام العربى خارج الأردن والضفة وبعض الدول التى تعد على أصابع اليد الواحدة.

ثانيا: الظروف التى تنشأ فيها الدعاية

إن الدعاية الناجحة هى تلك التى تمس الشعور السائد فى أى وقت من الأوقات لذلك فإنه من الضرورى للدعائى أن يفهم المزاج العام Public mood نحو القضية التى يرغب فى الترويج لها. ويجب على المحلل هنا أن يعزل بين الأحداث التى تقع فى المجتمع وبين تفسير الدعائى لهذه الأحداث وألا يأخذ الأمور على ظاهرها. وهذا يتطلب تحديدا واضحا للقضايا الهامة فى المجتمع والقطاعات التى تمسها تلك القضايا. كما إنه من الضرورى أن يتلمس المحلل إذا ما كان هناك صراع على السلطة power struggle ومن هى الأطراف فى هذا الصراع وماذا تعنى خسارة أى طرف من هذه الأطراف. ويجب كذلك ألا يغفل الخليفة التاريخية للأحداث الحالية وإذا ما كان الصراع مرتبط بقيم أو معتقدات معينة توارثتها الأجيال.

سبق وأن ذكرنا أن الدعاية الناجحة تأخذ بالاعتبار «المزاج العام» فى الفترة

السابقة لنشـر الرسالة الدعائية. وفى هذا المضمار يركـز المحلل على فهم الأحداث التاريخـية التى سبقت الحـملة الدعائية ومعـانى هذه الأحداث للجمهـور العام مع إعطاء نظره للمعتـقدات والأساطير التى تؤثر على فهم الجمـهور لما حولهم. وفى مثالنا، يجب على الباحث ألا يغفل الخليفة التـاريخية للعلاقات بين الدول العربية من ناحية والعـلاقات بين الدول العربية والدول الأجنبـية من ناحية أخـرى. فهذه الخلفيـة السياسيـة ـ الثقافيـة هى المورد الذى يستمد منه الدعـائى المادة الخام لخلق الواقع الحالى. فعلى سـبيل المثال، استغلت الدعاية العـراقية الخليفة الاستـعمارية لعلاقات العرب بالغرب لتصوير إنتشار قوات التحالف فى الأراضى السعودية على أنه عوده للاستعمار. ومره أخـرى، بالرغم من السذاجة الواضحة لهذا الربط، إلا أن هذه الشعارات تلقى قبولا واسعا عند جـماهير العرب. كما إن الدعائى هنا فى الغالـب يعلم إن الربط بى الأمرين هو سـاذج منطقيـا، لكن هذا لايتعـارض مع هدفه. فهو يهدف إلى إثارة العواطف الجياشه لا إلى إلهام الحوار المنطقى المستنير. والمهم هنا أنه وظف خليفـة ثقافية متـراكمة على مدى سنين لخدمـة أهداف دعائية حالية.

ويمكن للباحث أن ينهج منهجا أخرا فى تحليل الدعـاية خصوصا وأن مثالنا يتعلق بظروف تحتوى على المواجهة العسكرية. هنا يحتل التاريخ الحربى لكل طرف مركزا مهما فى صياغة الرسالة الدعائية. وبالنسبة للنظام العراقى فإن غزو الكويت ما هو إلا إمتداد طبيعى لحرب العشر سنوات مع إيران. وفى ظل هذا السياق صور العراقيـون جيشهم بأنه جـيش يتمتع بخـبرة قتالية عظـيمة لا يوجد لها مـثيل فى التاريخ المعاصر. وعليه فهو سـيكون خصم مرعب لقوات التحالف التى يجب أن تفكر مليـا قبل الوغول فى أى تشـابك معـاه. وهذه المرة إنقلبت سذاجـة الرسالة الدعائيـة على أهداف النظام العراقى. فقد اسـتغلت قوات التحـالف هذه الصورة لأعداد جنودها إعداد قويا ولتعبـئه الرأى العام الغربى لكى يدعم الحرب مع النظام العراقى دعما مطلقا لأنها سوف تكون «أم المعارك». وهذا مـا يفسر إستخدام صفة

«رابع جـيش قائم» فى العـالم بكثـره لوصف الجيش العـراقى فى وسائل الإعـلام الغربية قبل بداية الحـرب. فقد كان تكتيك دعائى حذق يهـدف إلى تضخيم حجم الانتصار المرتقب لقوات التحالف وتصويره على أنه إنجاز عظيم بالرغم من علمهم التام أن الجيش العراقى هـو كثير العدد لكنه ضعيف النوعـية ولا يشكل أى تهديد جاد لقوات التحالف (والا كيف نفسر إعداد مـعتقلات أسرى حرب تتسع لعشرات الالاف فى الأراضى السعودية وذلك قبل بداية الحرب الفعلية بأشهر).

لكى تحقق الدعـاية أهدافها يجب أن تأخـذ بعين الاعتـبار الخليفـة الثقافـية للجمهور المستهدف. ومع إن الأمر يتطلب دراسة مستفيضة إلا إن المراقب لا يملك إلا أن يلاحظ غياب ذلك فى الأعـمال الدعائية خلال أزمة الخليج وخـصوصا من طرف النظام العراقى. ويظهـر ذلك بوضوح فى فترة التصـعيد التى سبـقت القتال الفعلى، على سبيل المثال، عندما إتفق الطرفان العراقى والأمريكى على بث رسالة عـبر التـلفزيون المحلى لـكل دولة يوجهـهـا رئيس كل طرف إلى شـعب الطرف الأخر. فقد إستغرقت رسـالة الرئيس بوش التى بثت فى التلفريون العراقى فترة لا تزيد عن عشرة دقائق شرح فيها نواياه بصراحه وبوضوح. أما رسالة صدام حسين للشعب الأمريكى فقد امتدت إلى ساعة وخمس وأربعون دقيقة من الجدل العدوانى الذى اعتادت عليه جماهير العراق ولكنه غريب على الجمهور الأمريكى. مما إضطر شبكات التلفزيون الأمريكية (القائمة على الربح) إلى بثها فى ساعات الفجر الأولى Fringe time والتى يقدر جـمهورها بما لا يزيد عن ١٠٪ من إجـمالى الجمـهور خلال الأوقات الممتازة Prime time. خلاصة القول أن الجهاز الدعائى العراقى لم يكتفى بإظـهار جهلة بأسلوب التـخاطب مع العـقل الأمريكى (الذى يسـتنكر لغة العنف والتخويف) بل نجح فى إثبات قله درايته بأساليب العمل فى وسائل الإعلام الأمريكية. وهذا يؤشـر على أنه فى أحسن الأحوال إستندت الدعاية العـراقية على خبراء قليلى الدراية بالثقـافة الغربية وفى أسوء الأحوال أن الخبيـر الدعائى الوحيد هو صدام حسين نفسه. ولعل هذا هو ما يفسر النكسه الدعائية الكبرى التى أصيب

بها النظام العراقى أثر ظهور صدام حسين على شاشات التلفزيون الغربى وعلى أغلفه المجلات العالمية فى لقائه الودى الشهير مع الدروع البشرية فى بغداد ومداعبته للطفل البريطانى ستيوارت لوكوود.

ثالثا: التعرف على هوية الدعائى

فى أغلب الأحوال تصدر الدعاية عن مؤسسة أو منظمة يترأسها الدعائى أو من ينوب عنه. أما هوية الدعائى فقد تكون معلنه مثل ما هو الحال مع إذاعة صوت أمريكا التابعة لوكالة الإعلام الأمريكية وأحيانا تكون الهويه غير معروفة بالتحديد. وفى هذه الحالة تكون مهمة المحلل صعبة جدا ولكن هناك مؤشرات يمكن الاستناد عليها للاقتراب من هوية الدعائى مثل أيديولوجية الرسالة والهدف الظاهر من ورائها والسؤال الذى يطرح هنا هو: «من المستفيد إذا ما تحقق مغزى هذه الرسالة؟ «وعادة عندما يخفى الدعائى هويته فإن هدفه يتعدى ما هو مذكور صراحة فى الرسالة الدعائية. ومن السهل أن نتعرف على الدعائى إن كان شخصا معينا (مقارنة بإذا ما كانت مؤسسة) وذلك لأن الدعائى الفرد عادة ما تعتريه نوبه من «الحديث القسرى Verbal Compulsion (٣٦) وفى هذه الحالة يبحث المحلل عن الشخص الذى يتحدث بكثره وبثقة ظاهرة ولكن يجب ألا يغفل أن المتحدث بنفسه قد يكون مجرد واجهه للدعائى الحقيقى الذى يحاول جاهدا أن يخفى هويته.

وكما قلنا تصدر الدعاية فى الغالب عن مؤسسة دعائية يترأسها الدعائى أو من ينوب عنه. وأحيانا تكون هوية الدعائى والمؤسسة التى يترأسها معلنه وهذا يسهل مهمة الباحث، لكن فى معظم الأحيان يسعى الدعائى جاهدا لاخفاء هويته وهذا ما يجعل مهمة التعرف عليه من أصعب الخطوات فى تحليل الدعاية السياسية. وفى أزمة الخليج كانت هناك عدة مؤسسات دعائية تعمل لجميع الأطراف بعضها رسمى وبعضها غير رسمى. فمن طرف الجانب الأمريكى نجد

وكالة الإعلام الأمريكية USIA والأجهزة التـابعة لها مثل إذاعـة «صوت أمريكا» Voice of America والتى كـانت تسعى إلى نشـر الموقف الأمريكى مـن الأزمة للجماهير العـربية. كذلك فى مسرح العمليات، قبل بدأ القـتال وخلاله، ظهرت مؤسسات تابعة للجيش الأمريكى مثل إذاعة «صوت الخليج» Voice of the Gulf وكانت تستهدف أفراد الجيش العراقى. هذا بالإضـافة إلى وحدة العمليات النفسية Psychological Operations Unit والتى كـانت أيضـا تتبع الجـيش الأمـريكى وتخصصت فى توجيه الحرب النفسية ضد القوات العراقية.

أما من الجانب العراقى فهناك إذاعة «صوت بغداد» والتى كانت تبث الدعاية العراقية للاسـتهلاك المحلى والإقليمى، ونستطيع أن نضيف إليهـا جهاز التلفزيون العراقى بأسره. كـما حاول النظام العراقى مـحاكاه إذاعة «صوت الخلـيج» التابعة للجيش الأمـريكى وبث برامج إذاعيـة باللغة الإنجليزية يفـترض أن تكون موجـهه لأفراد الجيش الأمـريكى فى الميدان بهدف التـأثير على الروح المعنوية. ويجب ألا نغفل فى هذا المضمار الدعـاية العراقية داخل أراضى الكويت المحتلة مثل صـحيفة «النداء» والتى كانت تصدر عن ما يسمى «دار العروبة للصـحافة والطباعة والنشر» وهى واجهة للجهـاز الدعائى العراقى. وكانت هذه الصحيفة مـوجهه إلى الشعب الكويتى الذى بقى داخل الكويت إثناء الاحتلال.

وهذه هى المؤسسات الدعائية المعروفة ولكن حتما هناك العديد من المؤسسات التى كانت تعمل بالخفاء بسبب طبيعـة نشاطها. فعلى سبيل المثال، كان هناك عدد كبير من العمليات السرية لقـوات التحالف داخل أراضى العراق والبعض منها كان يهدف إلى تنشيط حـركات المعارضة قبل بداية الحرب الفـعلية ولا أحد يعلم شيء عن طبيعة هذه العمليات حتى الآن! (٣٧) ويجدر الذكر فى هذا المقام أنه توجد فى الولايات المتحدة وبريطانيـا ملفات عن عمليات سرية نفذت خـلال الحرب العالمية

الثانية ولم يكشف عنها النقاب إلى الوقت الحالى ولا أحد يعلم متى سيتم الكشف عنها أو إذاما كانت هناك بالفعل نيه للكشف عنها (٣٨).

رابعا: البناء التنظيمى للمؤسسة الدعائية

تصدر الحملات الدعائية المنظمة غالبا عن سلطة مركزية تتمتع بالقدره على اتخاذ القرار عندما يتطلب الأمر ذلك. ولهذا السبب عادة ما تأخذ المؤسسة الدعائية شكل النمط الهرمى hierarchy فى بنائها التنظيمى، ويتربع قائد المنظمة على قمة الهرم. ويجب أن نلاحظ مرة أخرى أن رئيس المؤسسة الدعائية قد لا يكون هو القائد الفعلى للحركة ككل ولكنه فى الغالب يؤمن بنفس الأيديولوجيا ويتمتع بثقة القائد الفعلى وعند دراسة الشكل التنظيمى للمؤسسة الدعائية يستطيع المحلل ان يستقصى عدة أمور. فيمكنه مثلا أن يبحث الكيفية التى وصل فيها القائد إلى موقعه الحالى والأسلوب الذى يستخدمه لكسب تأييد وولاء تابعينه. وفى أغلب الأحيان يتمتع القائد بقدرات وصفات شخصية تمكنه من جذب التابعيين لينخرطوا فى صفوف العاملين فى المنظمة. وقد يشتمل أسلوب القيادى على أثارة صور ذهنية متعلقة بالأيديولوجية السائدة (مثل، القائد الأوحد، حارس البوابه الشرقية، أمة واحدة ذات رسالة خالده إلخ. . .) كما قد يعتمد على جاذبيته الشخصية Charisma وقدرته على التعبير وإثاره الحماس. ويتضمن البناء التنظيمى للمؤسسة الدعائية أيضا تحديد للأهداف العامة للتنظيم والأساليب المتبعه لتحقيق هذه الأهداف. وهذا بدوره ينعكس على قدرات اختيار الوسائل الإعلامية المناسبه لنشر الرسالة الدعائية. وفى الأنظمة السلطوية نجد أن المؤسسة الدعائية تملك، أو هى جزء من، وسائل الإعلام المتاحه فى المجتمع وهذا بالطبع يعطيها القدره على التحكم المطلق فى نشر الرسالة الدعائية(٣٩).

كما تتطلب دراسة المؤسسة الدعائية تحديد لتركيب العضوية وأساليب الفوز بها. فهناك فرق شاسع بين التابع للحركة والعضو فى المنظمة. ويذكر هتلر فى كتابه «كفاحى» «إن وظيفة الدعاية هى جذب المؤيدين والتابعين أما وظيفة الحزب

فهى كسب الأعضاء. فالتابع للحركة هو من يعلن نفسه مؤيدا لاهدافها أما العضو فهو من لديه الاستعداد أن يقاتل من أجلها» (٤٠). وهنا يستطيع المحلل أن يتفحص أساليب الإنضمام للمؤسسة ويحاول أن يكتشف إذا ما كانت هناك رموز ظاهرة تعبر عن انتماء الفرد للمؤسسة. فأحيانا تنزوى عملية الانضمام على تبنى رموز تبعر عن ذلك مثل ارتداء لباس معين أو استخدام لعة أو لهجة خاصة، أو المشاركة فى نشاطات وطقوى تعبر عن الهوية الجديدة. كما قد يترتب على الانتماء للمؤسسة الانصياع لنظام من الثواب والعقاب مصمم للحفاظ على العضوية من التفكك.

إضافة إلى ذلك، يستطيع الباحث أن يدرس «الثقافة التنظيمية» Organiza-tional Culture للمؤسسة الدعائية. وتعرف الثقافة التنظيمية بأنها نظام من القواعد غير الرسمية التى تحدد السلوك المقبول فى المنظمة وتشتمل على قيم ومعتقدات يؤمن بها أعضاء المنظمة كما قد تحتوى على طقوس روتينية يقوم بها الأعضاء بشكل دورى وشعارات يرددها الجميع من حين إلى أخر. وأخيرا يجب على الباحث ألا يغفل القوانين واللوائح المكتوبة فى منشورات المنظمة إن توفرت مع إعطاء إهتمام خاص لأساليب تنفيذها. هذا بالاضافة إلى محاولة التعرف على قنوات الاتصال داخل المنظمة سواء الافقية منها أم العمودية. ويجب أن نلاحظ أن الحصول على جميع هذه البينات هو حتما ليس بالأمر اليسير فمن الواضح أن المحلل لابد وأن يتمكن بطريقة أو أخرى من الوصول إلى مصادر قادرة على إختراق المنظمة وربما يكونوا اعضاء فيها. فالدراسات السابقة التى أجريت فى هذا المجال فى الولايات المتحدة (٤١) (٤٢) (٤٣) جميعها اعتمدت إما على مخبرين انتحلوا شخصية عضو جديد أو إن الكاتب نفسه كان عضو سابق فى المنظمة. وهناك وسائل ثانوية أقل صعوبة يمكن الاعتماد عليها مثل دراسة السيرة الذاتية للقادة السابقين للمنظمة إن وجدت(٤٤).

وكما قلنا فإن الدعاية الفاعله تتطلب سلطة مركزية تملك القدره على إتخاذ

القرار المناسب فى الوقت المناسب لتحقيق الأهداف الدعائية. وفى حرب الخليج كانت هوية المؤسسات الدعائية الرسمية للأطراف المتنازعة مثل إذاعة «صوت أمريكا» و «إذاعة بغداد» معروفة للجميع ولكن ما خفى هو السياسات المكتوبة والاعراف الضمنية التى تحكم أساليب العمل فى هذه المؤسسات. فمن ناحية النظام العراقى، لا توجد معلومات يمكن الاستناد عليها عن الهيكل التنظيمى للمؤسسة الدعائية، خصوصا إذا أردنا أن نعرف دور صدام حسين شخصيا فى هذه المؤسسة. فكل معلوماتنا فى هذا الشأن لا تتعدى حدود التخمين. فعلى سبيل المثال، من الذى اتخذ قرار عرض طيارين التحالف المأسورين على شاشة التلفزيون العراقى؟ ومن الذى أذن بالسماح لشبكة التلفزيون الأمريكية CNN بالبقاء فى بغداد اثناء الحرب دون غيرها؟ هل أتت هذه الاوامر من صدام حسين مباشرة، أم لا إنها مرت بقنوات مختلفة؟ وفى كلتا الحالتين يبدو أن القرار قد أتخذ بصورة عشوائية وليس وفق سياسة أو نمط واضح مما يؤشر على أن القرار فى الغالب قد صدر من شخص واحد كرده فعل سريعة للأحداث اليومية. ومرة أخرى ننوه إلى أن هذه كلها احتمالات وتقديرات لا تتعدى حدود التخمين ولكن هذا لا يمنع أن تستغل من قبل المحلل كنقطة انطلاق نحو دراسة مستفيظه عن تأثير البناء التنظيمى للجهاز الدعائى على نوعية الرسالة الدعائية.

أما من جانب قوات التحالف فقد غدا التنظيم أكثر وضوحا فى إعداد وتوصيل الرسالة الدعائية وكان الهدف الأساسى من وراء هذا التنظيم هوالتحكم فى المعلومات المتاحه لوسائل الإعلام. فنلاحظ على سبيل المثال، تبنى نظام «التغطية الإعلامية المشتركة» "Newspool System" والذى كان عبارة عن أداة تمكن قوات التحالف من السيطرة على تدفق المعلومات من مسرح العمليات إلى وسائل الإعلام. وتم ذلك عن طريق تقسيم الصحافيين إلى «فرق تغطية إعلامية» Media

Reporting Teams (MRTS) يشرف عليها رقباء من مكتب العلاقات العامة Pub-lie Affairs Office التابع للقوات الامريكية ومثيله التابع للقوات البريطانية. أما الطاقة الاستيعابية لهذه الفرق مجتمعه فلم تتعدى ٢٠٠ صحفى من أصل ١٥٠٠ من الذين كانت لديهم الرغبة فى تغطية الحرب. واحتوت هذه الفرق على مراسلين من وسائل الإعلام المختلفة وكانت تقاريرهم متاحه لجميع المؤسسات الأخبارية والإعلامية مجانا. وللمزيد من التحكم منع مراسلى شبكات التلفزيون الأمريكى من استخدام صحن البث النقال Portable Satellite Dish لإرسال تقارير حية من مسرح العمليات مما شكل عائق أمام التلفزيون الأمريكى لبث تقارير إخبارية مستقله عن سيطرة الجهاز الرقابى للقوات الأمريكية. ومما يجدر ذكره أن نظام التغطية هذا كان متاحا للصحافيين من الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا دون غيرهم. وكان على كل صحافى أن يوقع على تعهد خطى بتقديم تقاريره للرقيب قبل نشرها للتأكد من خلوها من أى معلومات حساسه(٤٥).

أما بالنسبة للصحافيين الذين لم يحالفهم الحظ فى الالتحاق بفرق التغطية الإعلامية سالفة الذكر فكان مصدرهم الأساسى، وربما الوحيد، للمعلومات هو المؤتمرات الصحفية لقوات التحالف والتى كانت تقام بصورة دورية فى مدينة الرياض وتمثلت الجهات المنظمة لهذه المؤتمرات فى السلطات العسكرية لكل من المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة وبريطانيا. وبالطبع فإن كمية ونوعية المعلومات المتاحه فى هذه المؤتمرات الصحفية كانت تخضع بشكل مباشر لإرادة كل من هذه السلطات. وكما ذكرنا فى مدخل البحث فإن سيطرة الجهة الدعائية على طبيعة المعلومات المتاحه للجمهور تسهل عملية تشكيل الإدراك بالنسبة لمجريات موضوع الدعاية والذى فى هذه الحالة هو سير العمليات العسكرية فى حرب الخليج.

خامسا: الجمهور المستهدف

يختار الدعائى جمهوره بدقة وذلك لضمان أكبر قدر ممكن من التأثير لحملته الدعائية. وتوجه الرسالة الدعائية صوب شريحة الجمهور الأكثر فائدة للدعائى إذا ما نجحت الدعاية فى تحقيق الأثر المبتغى. ولعل الأسلوب الأكثر شيوعا لدراسة الجمهور هو ذاك الذى يقوم على تحليل خصائصه السكانية Demographics مثل الجنس والسن ومستوى التعليم ومستوى الدخل، وخصائصه النفسية Psycho-graphics مثل القيم والمعتقدات والأنماط السلوكية. وفى الدول المتقدمة توجد هذه البيانات فى قواعد بيانات Data Bases متوفره تجاريا ويمكن استخدامها بسهولة بواسطة الحاسب الآلى. أما فى الدول النامية حيث لا يمكن الوصول إلى الجمهور الواسع Mass Audience بسهولة يعتمد الدعائى على الاتصال الشخصى مع قادة الرأى والمفكرين والنخبة للتعويض عن النقص فى تكنولوجيا الاتصال الجماهيرى والافتراض هنا هو بالطبع أن التأثير على النخبة سيتبعه التأثير على العامة وقد أطلق على هذه العملية إسم «تدفق الاتصال على مرحلتين Two - Ftow of com-munication (٤٦). ويشير بوجارت إلى أن وكالة الإعلام الأمريكية، و هى مؤسسة دعائية تابعة للحكومة الأمريكية وتتخصص فى نشر الدعاية الأمريكية لدول العالم، تسعى دائما إلى الاتصال بالأفراد الذين يملكون التأثير على الآخرين ويستشهد بتقرير للوكالة يقول «يجب أن ننظر لجماهيرنا على إنهم قنوات Chan-nels بدلا من النظر إليهم كأوعية Receptacles ويضيف «أن الوصول إلى صحافى واحد هو أجدى بكثير من الوصول إلى خمسة أطباء أو عشر ربات بيوت»(٤٧). فقادة الرأى هم الهدف المفضل للدعاية الأمريكية بالخارج ويبدو هذا جليا فى الدول العربية حيث يمكن الوصول إلى الجماهير بصورة غير مباشرة عن طريق الاتصال بالنخبة التى لا تتعدى نسبتهم ١٠٪ من إجمالى الجمهور (٤٨). ويفضل البعض الآخر من الدعائيين إستخدام أسلوب البندقية Shotgun approach (كناية عن قوة الرسالة) للوصول إلى الجمهور. فيقول Kecskemeti أن الدعائى القوى هو الذى

يغرق وسائل الإعلام برسالة واحدة تعرض بصورة متكررة. ومع أن البعض قد يرفض الرسالة إذا ما اختلفت مع اتجاهاته لكن الأغلبية سوف يتقبلها لمجرد تعرضهم لها باستمرار ولغياب أى بديل أخر ويلاحظ كثره إستخدام هذا الأسلوب فى الدول الشمولية حيث تسيطر الدولة على جميع وسائل الإعلام(٤٩).

إن الرؤية الواضحة للجمهور هى أمر ضرورى لتحقيق حمله دعائية ناجحه. وكانت النظرة التقليدية لجمهور الدعاية أنه يشكل كتلة متجانسة دون وجود أى فروقات بين الشرائح المختلفة. أما الآن فالتقدم العلمى والتكنولوجى مكن الدعائى من تصنيف الجمهور حسب خصائصه المتعددة مما يسهل عملية الاستهداف ويرفع من فاعلية الدعاية. وفى أزمة الخليج ظهرت حملات دعائية موجهه للجمهور العام وأخرى لجماهير محدده فنجد أن دعاية التحالف، ممثله فى الولايات المتحدة، استهدفت عدة جماهير منها الجمهور الأمريكى والجمهور العربى ولكل جمهور خصائص مختلفة تحتم تبنى أساليب متوافقة مع طبيعة الاختلاف. فعلى سبيل المثال، معروف عن الجمهور الأمريكى أنه لا يستمع إلى وسائل الإعلام الحكومية ولا يثق بها (وفى الواقع لا توجد وسائل إعلام حكومية فى الولايات المتحدة على غرار ما هو موجود فى العالم العربى) ولذلك نجده يسعى إلى مصادر معلومات مستقلة عن الحكومة مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والتى هى جميعها مؤسسات خاصة. وعليه فإن المهمة الملقاه على عاتق المؤسسة الدعائية الرسمية والممثلة فى الناطق الرسمى للبيت الأبيض ونظيره فى وزارتى الخارجية والدفاع تتمثل فى حسن التعامل مع وسائل الإعلام الوطنية والتحكم فى قدر ونوعية المعلومات التى تنقل إليها. ونجد أفضل مثال على ذلك فى المؤتمرات الصحفية Press briefings التى عقدتها قيادة قوات التحالف يوميا والتى كانت تنقل على الهواء مباشرة عبر محطات التلفزيون الأمريكية. ومن خلال هذه المؤتمرات أعطى الجمهور جرعات متفاوته من المعلومات حول الأحداث التى سبقت الحرب وحول الحرب نفسها عندما إشتعلت. ونلاحظ أن هذه المؤتمرات الصحفية

هى فى مجملـها مدورسة ولا تحدث بشكل عـشوائى والعنصر الأساسى فـيها هو التحكم فى كميـة المعلومات ونوعيتها لخلق انطباع مـعين يتفق مع هدف الدعائى. ويجب ألا يفـهم أن هذا يعنى الكذب والخـداع الواضح، فالجـمـهور الأمـريكى جمهـور مصقول ولا يمكن خداعـه بسهوله والدعائى إذا ما اندفع نحـو ذلك فهو يغامر بأهم ما يملك ألا وهو مصداقيته وتظهر معضلة فقدان المصداقية عند الجانب العراقى، ففى بداية الأزمة دفـعت الدعاية العراقية وبقوة مـقوله أن الجيش العراقى لن يهـزم وإن المنطقة ستـحـول إلى بحـر من الدماء وكـان لهذا وقع مـواتى عند الجماهير العربية التى وقـفت مع النظام العراقى. ولكن بعد أن انتهت الحرب وغدا واضحا أن النظام العـراقى قد هزم هزيمة شنعاء، فقـدت هذه الدعاية مصداقيـتها وانهارت بسـرعة مما خلق حالـة من «التنافر الإدراكى» Cognitive Dissonance عند الجماهير المؤيده للنظام العـراقى[٥٠]. أى أصبح هناك تناقض بين ما يؤمن به الجمهـور (جيش النظام العراقى قوى ولا يهـزم) وبين ما شاهده الجـمـهور بالفعل (الجيش العراقى هزم بلا ريب). وهذا دفع الكثيرين إلى الخـروج بتبريرات متنوعة لتسـوية هذا التناقض مثل «يجـوز أن صدام خسـر الحرب لكنه استطاع أن يصـمد لفترة طويلة أمام قوات ثلاثين دولة وهذا انتصار معنوى للأمة العربية». ولا نستبعد أن هذه التبريرات لا تزال مستمرة حـتى اليوم فى بعض الدول خصوصا وأن صدام حسين لا يزال قابعا على هرم السلطة فى العراق.

سادسا: أساليب استخدام وسائل الإعلام

هناك عدة وسائل متاحه للدعـائى لنشر رسالته ويجب على المحلل إلا يركز فقط على الوسـائل التقليدية مـثل الإذاعة والتلفزيون والصـحف فالدعاية الحـديثة تعتـمد على وسائل قد لا تـبدو ظاهرة للنظرة الخاطفـة. فوسائل الدعاية الحـديثة تشتمل على الملصقات وأجهزة الفاكس والحاسوب والرسومات على المنشآت العامة كالجسور والندوات العامة والدورات الرياضية والنشاطات الثقافية، على سبيل المثال وليس الحـصر. ومـا على المحلل أن يفـعله هو ان يقـارن بين الرسـائل الدعائيـة

الصادرة عن وسائل الاتصال المختلفة لمعرفة ما إذا كان هناك إتفاق بينها يشير إلى هدف معين. فالرسالة الدعائية، بغض النظر عن الوسيلة، تكون دائما مرتبطة بأيديولوجيا أو بفكر معين. وهذا هو ما يميزها عن النشاطات الاتصالية الأخرى. كما يجب الا يتوقف المحلل عند وصف أساليب استخدام وسائل الإعلام وحسب، بل يتطلب الأمر مراقبة تدفق الاتصال من وسيلة لأخرى ومن الوسائل مجتمعه إلى الجمهور. كل هذا بهدف التعرف على إذا ما كان هناك تدفق متعدد الخطوات للاتصال Multistep flow فى نشر الرسالة الدعائية. ويرتبط المفهوم العام للدعاية بالتحكم فى تدفق المعلومات والدعائى الذى يرغب فى توجيه الرأى العام يعمد أحيانا إلى نشر أو تسريب معلومات بشكل منظم لتحقيق أكبر وقع ممكن لخدمة أغراضه. فيقوم، على سبيل المثال، باطلاق معلومات عن أمر معين بصورة تتابعية وهذا أسلوب يعطى ايحاء بأن المعلومة اللاحقه هى نتيجة للعلومة السابقة، وأن لم يكن هذا صحيحا وهذا يخلق ما يسمى «الارتباط الكاذب» False association. (٥١) ويحاول المحلل هنا أن يتأكد ليس فقط من صحة المعلومات المنشورة فحسب، بل يتوخى الدقة فى معرفة ما إذا كان هناك نمط لتوقيت نشر المعلومات، وهل يشير هذا النمط إلى هدف معين ام لا.

كما يقوم الباحث فى هذه المرحلة بدراسة الوسائل التى يستخدمها الدعائى لنشر رسالته. ولا يكتفى الباحث بدراسة الوسائل الإعلامية بمجملها بل يتعدى ذلك إلى عقد مقارنة بين الوسائل المختلفة لمعرفة إذا ما كان هناك تطابق بين ما ينشر فى كل وسيلة على خده. وفى أزمة الخليج يمكن للمحلل أن يسأل: هل يوجد هناك إختلاف بين الدعاية التى نشرت فى الصحف والدعاية التى بثت فى التلفزيون؟ وقد يجد، مثلا، أن التلفزيون استغل لاثارة العاطفه بينما استخدمت الصحف لاعطاء تفسير ايديولوجى للأحداث. وتتميز أزمة الخليج عن مثيلاتها من النزاعات الدولية أنها لعبت بشكل يومى ومستمر أما جمهور عالمى متباين فكريا وعقائديا وثقافيا وهذا يعنى أن أى رسالة دعائية سيختلف تأثيرها بناء على طبيعة جمهور

المستقبلين. فعلى سبيل المثال تقارير محطة CNN عن سقوط صواريخ سكود العراقية على إسرائيل كان لها وقع في الأردن مختلفا تماما عن ردود الأفعال فى الولايات المتحدة وأوروبا.

ولعل أوضح مثال على الأساليب الفاعلة لاستخدام وسائل الإعلام لأغراض دعائية نجده فى المؤتمرات الصحفية الدورية لقوات التحالف والتى كانت تبث يوميا من الرياض. فقد استغلت هذه المؤتمرات لخلق إنطباع معين عند الجانب العراقى يخدم أغراض قوات التحالف. فيقول جوين أن المؤتمرات الصحفية كانت واجه لنشر معلومات مغلوطه disinformation مصممه لخداع صدام حسين عن قوة جيشه مقارنه بجيوش التحالف ودفعه للاعتقاد أنه سوف يكسب الحرب الأرضية أو على الأقل أنه سيوقع خسائر بشرية فادحة عند قوات التحالف(٥٢).

سابعا: قياس وتقييم رد الفعل للحملة الدعائية

هنا يبحث المحلل عن دلائل تشير إلى رده فعل الجمهور المستهدف للحملة الدعائية . وفى حالة إذا ماكان النشاط الدعائى واضح وظاهر للعيان فإننا فى الغالب سوف نرى ردود أفعال وتعليقات على الحملة على صفحات الجرائد من قبل كتاب الرأى وغيرهم. وفى هذه الحالة يجب على المحلل أن يتوخى الحذر وأن لا يخلط بين آراء كتاب الزوايا ورد فعل الجمهور ككل فلا يمكن الإستناد على آراء كتاب معدويين على إنهـا تمثل الرأى العام والذى لا يمكن قياسه علميا إلا باستطلاعات الرأى القائمة على عينات إحتمالية دقيقة.

وفى مجال القياس أيضا فإن أهم عنصر يركز عليه المحلل هو سلوك الجمهور والذى قد يأخذ شكل التصويت لشخص معين أو الانضمام إلى جماعة أو التبرع المالى لمؤسسة محدده وهلما جرى. كما يتأكد المحلل إن وجدت أنماط أخرى للسلوك تتمثل فى تبنى لغة أو ترديد شعارات معينة أو ارتداء لباس له ارتباط بهوية الدعائى وبشكل عام يضع الباحث نصب عينيه السؤال التالى: «هل تحقق أى من

أهداف الدعـائى؟ وما هى الأدلة على ذلـك؟ وإن لم تتحـقق الأهداف، فمـا هى الأسباب التى أدت إلى فشل الحملة الدعائية؟" وفى حالة دراسة أسباب فشل الحملة الدعائية يجب أن يبحث المحلل إذا ما كـانت هناك أدلة على وجود الدعاية المضاده Counter Propaganda. وفى المجتمعات التى تتمتع بحرية التعبير عن الرأى تكون الدعاية المضاده ظاهره وغالبا ما تكون مدعومـة من جماعات ضاغطه أو جماعات المصالح الخاصة. كما إنها قد تتمتع بقدر عال من التنظيم بشكل قد يماثل أو حتى يتفوق علـى الحملة الدعائية المقصـودة. أما فى المجتمـعات الشموليـة فإن الدعاية المضاده غالبا ما تـكون مستتره Underground ويعبر عنهـا بالكتابه على المنشآت العامة Graffitti والمنشورات، كـما قـد تسلك قنوات غيـر مباشـرة مثل الشـعر والأدب والمسرح والرسومات الكاريكاتيرية.

وإذا ما حصل المحلل على إجابات عن الأسئلة المطروحه فى المراحل المختلفة لتحليل الدعـاية يكون قد وصل إلى صورة متكاملة عن الدعاية وأساليبـها. لكن يجب أن يتذكر بأن الوصول إلى هذه المرحلة هو ليس بالأمر الهين. فليس هناك ما يضمن أن يحصل الباحث على جميع البيانات التى يتطلبها التحليل الشامل. ولكن مع ذلك يجب أن لا يدخر وسـعا فى السعى للحـصول على أكبـر قدر ممكن من المعلومات وذلك لرسم صورة متزنه، وإن كانت تقريبه، للنشاط الدعائى ككل.

إن أفضل مقيـاس لرصد رد فعل الجمهور للحملة الدعـائية هو إستطلاعات الرأى العام القائمة عـلى أساس علمى صحيح. كما أن هناك معـايير أخرى يمكن الاستئناس بها مثل المظاهرات والمواكب المنظمة ويمكن الوصول إلى هذه المؤشرات بسهـولة فى النظم السيـاسية المنفـتحة أمـا النظم القمعـية فإن الحـصول على هذه البيانات هو أمر صعب جدا إن لم يكن مسـتحيلا. ويمكن القول أن حرب الخليج هى أكثـر الحروب تعرضـا لاستطلاعـات الرأى فى التاريخ(٥٣). واستطاع الجـهاز الدعائى الأمريكى أن يستغل نتائج هذه الاستطلاعات لتوجيه مسار الحملة الدعائية لمعالجة أى نزعة أو اتجاه فى الرأى العـام تتعارض مع أهداف الدعاية. وبالنظر إلى

جميع المؤشرات المتاحه يبدو أن إستراتيجية الإدارة الأمريكية هذه قد نجحت، وكل المعايير، فى كسب الرأى العام الأمريكى. والسؤال الباقى هنا هو كيف تم التخطيط للحملة الدعائية؟ وأى جهة قامت بهذا التخطيط؟ أما من الجانب العراقى فسيكون من الصعب على الباحث إن يتعرف بدقه على مدى نجاح نشاطه الدعائى وذلك نظرا للطبيعه المغلقة والقمعية لهذا النظام. فلا هناك استطلاعات رأى فى العراق ولا يمكن الاستناد على ما يبثه تلفزيون بغداد من مشاهد لمظاهرات فى الشوارع ضد دول التحالف. فهذه المظاهرات هى من الغالب معده مسبقا Staged من قبل الجهاز الدعائى التابع للنظام. لكن من ناحية أخرى لا يخفى أنه كانت هناك محاولات متعددة للدعاية المناهضة للحرب فى الولايات المتحدة ولكن لا توجد أى أدلة على إنها كانت مدعومه من قبل النظام العراقى. وفى الواقع فإن معظم الدلائل تشير إلى إنها كانت عفوية بدليل إن النظام العراقى لم يحسن استغلال هذه النشاطات لخدمة أغراضه. فمثلا أغلب من كانوا ضد الحرب فى الولايات المتحدة غيروا رأيهم بعد أن شاهدوا عرض التلفزيون العراقى لطيارى التحالف المأسورين وقد بدت عليهم علامات التعذيب. هنا نجد أن النظام العراقى بعمله هذا قد خدم أهداف التحالف الدعائية من حيث لا يدرى ولا نجد تفسير لذلك سوق قله الاهتمام بأساليب الدعاية الحديثة والتى تقوم على فهم شامل لطبيعة الجمهور المستهدف. فإن كان هدف النظام العراقى من وراء عرض الأسرى هو تخويف الجمهور الغربى فقد فشل بكل المقاييس لأن رده الفعل كانت مغايره تماما فمعظم من شاهدوا هذه المناظر (وخصوصا المعارضين للحرب) تمثلت رده فعلهم بالإشمئزاز مما رأوه عمل بربرى لا ينتمى إلى العالم المتحضر، ناهيك عن كونه إنتهاك سافر لاتفاقية جنيف فى شأن أسرى الحرب والتى وقع عليها العراق بعد استقلاله.

الخلاصة:

لم تبدأ الدراسة الحديثة للدعاية إلا بعد الحرب العالمية الأولى والتى من خلالها، ولأول مرة فى التاريخ البشرى، استخدمت وسائل الاتصال الجماهيرى على نطاق واسع لأغراض سياسية وعسكرية. ولعل هذا الاستخدام الواسع لوسائل الاتصال هو ما دفع العلماء الاجتماعيين إلى الاهتمام بالدعاية بصفتها ظاهرة نفسية واجتماعية تستأهل الدراسة العلمية الدقيقة. ومع مرور الوقت ومع تبلور النشاط العلمى فى هذا المجال، قل استخدام كلمة دعاية، لما لها من دلالات سلبية، وحل مكانها مفاهيم أخرى مثل «الاتصال» و«الإعلام» و«الاقناع».

حاولت هذه الدراسة، إنطلاق من النظريات العلمية الحديثة للاقناع، أن نناقش مفهوم الدعاية بصفتها نوع من أنواع الاتصال البشرى وذلك لوجود حاجة ملحة لدراسة الدعاية بأسلوب معاصر خالى من الدلالات المنحازه لقيم أو أيديولوجيات معينة. فإن تعريف الدعاية بكونها عملية إتصالية يمكننا من الوصول إلى رؤيه موضوعية ومتكاملة لهذه الظاهره، وذلك عن طريق عزل مكوناتها الأساسية المتمثلة بالمرسل والرسالة والوسيلة والسياق والأثر المرتد. وهذا، فى نظرنا، هو الأسلوب الأفضل لدراسة الدعاية وذلك لأنه يمكننا من بحث كل متغير على حده، كما يمكننا من تسليط الضوء على العلاقة بين المتغيرات المختلفة وأثر ذلك على وقع عملية الاتصال ككل على الفرد والمجتمع. وفى ختام الدراسة حاولنا تقديم أسلوب منهجى لدراسة الدعاية السياسية فى عمالنا المعاصر معتمدين على أحدث مانشر فى هذا المجال فى الولايات المتحدة وأوروبا. وأخيرا أوردنا مثال توضيحى مفصل للكيفية التى يتم بها هذا العمل، و هو مستمد من أزمة الخليج وتبعاتها، مع أملنا أن تشكل هذه الدراسة نواه لأعمال أخرى ذات طابع أمبريقى فى المستقبل.

هوامش:

١ ـ وكان هذا فى فترة الاصلاح الدينى فى أوروبا خلال القرن السابع عشر عندما انشقت جماعات متعدده عن الكنيسة الكاثوليكية، وأنيط بالجهاز الدعائى للكنيسة مهمة التصدى لحركات الانشقاق هذه وكانت القضية الأساسية فى ذاك الوقت الصراع بين العلم والدين بصفتهما مصادر للمعرفة عن العالم الطبيعى. وكان أحد الرموز الأساسية فى هذا الصراع العالم الفلورنسى جاليليو والذى اعتمد على أسلوب الملاحظة المباشرة من خلال التلسكوب لإثبات أن الأرض تدور حول الشمس وليس العكس. مما آثار حفيظة الكنيسة الكاثوليكية التى كانت تنادى بأن الأرض هى مركز الكون. وعليه اعتبر جاليليو من الهراطقه وحوكم وأدين من قبل الكنيسة فى عام ١٦٣٣ وأجبر على إعلان براءته من أفكار وإشهار توبته. ولكن هذا التصرف وضع الكنيسة فى موقف صعب لاحقا فالأدلة كانت واضحة وقوية وأصبح هناك قبول عام بين مجاميع العلماء لأفكار جاليليو مما وضع الكنيسة فى موقع إما أن تدافع فيه عن فكره ثبت خطأها وتبدو كمن أخذته العزه بالأثم أو أن تعترف بالخطأ وتبرأ جاليليو معرضه مصداقيتها للضياع. وما حصل هو أنها اختارت البديل الأول والذى كان من تداعياته شيوع الصورة السلبية لمفهوم الدعاية Propaganda فأصبحت تعنى عند العامة الدفاع عن الخطأ عن طريق الكذب. وتجدر الإشارة إلى أنه فى عام ١٩٨٠ وبعد مايزيد على ثلاثة قرون أوصت الكنيسة بعمل دراسة لإعادة النظر فى التهمه الموجهه لجاليليو. وبالفعل وفى خريف عام ١٩٩٢ بالتحديد ظهر البابا يوحنا بولص الثانى على شاشات محطات التلفزيون العالمية ليعلن عن براءة جاليليو من تهمه الهرطقه الموجه إليه ثلاثمائة سنة بعد وفاته!

٢ ـ يرجع هذا القول الدارج إلى خطاب القاه السيناتور الأمريكى Hiram Johnson أمام مجلس الشيوخ فى عام ١٩١٧ قال فيه:

وكان ذلك عند مناقشة "The First casualty when war comes is truth" الكونجرس الأمـريكى لإمكانية دخول الولايات المتـحدة فى الحرب العـالمية الأولى حيث استند المؤيدون للحرب على تقارير صحـفية أوروبية اتضح لاحقا أنها بالغت فى تقدير عدد الجرحى والقتلى الذين وقعوا على أيدى القوات الألمانية.

٣ - وذلك بصرف النظر عن أن المؤسـسة النيابيـة الكويتية كـانت معطله فى ذلك الوقت مما يتعـارض مع الرسالة الدعائيـة. وقد استغلت هذه النطقـة من قبل الدعاية المضـاده للحرب داخل الولايات المتـحدة الأمـريكية. ولكن يبـدو إنها لم تنجح فى اقناع الرأى العـام الأمريكى وربما يرجع ذلك لكون الخـصم - أى النظام العراقى - نظاما دكتاتوريا متطرفا بصورة يصعب مـعها استخدام فكرة الديموقراطية للدفاع عنه.

REFERENCES

Altheide, D.L. and i.M. Johnson (1980). Bureaucratic Propaganda. Boston: Allyn & Bacon.

Armstrong, B. (1979). The Electronic Church. Nashville: Thomas Nelson.

Bem, D.J. (1970). Beliefs, Attitudes and Human Affairs. Belmont, CA: Brooks/Cole.

Biddle, P.R. (1966). An experimental study of ethos and appeal for overt behavior in persuasion. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois, Urbana.

Bogart, L. (1976). Premises for Propaganda: The U.S. Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War. New York: Free Press.

Boyd, D. (1993). Broadcasting in the Arab World. Ames: Iowa State University Press.

Brown, J.A. (1963). Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing. Baltimore: Penguin.

Burnett, N.F.S. (1989). Ideology and propaganda: Toward an integrative approach. In T. Smith III (Ed.), Pronaganda: A Pluralistic Persuective (pp. 115-26). New York: Praeger.

Conway, F. and J. Siegelman (1982). Holy Terror: The Fundamentalist War on America's Freedoms in Religion, Politics and our Private Lives. New York: Doubleday.

Cooper, M. (1989). Analyzing Public Discourse. Prospect heights, IL: Waveland.

Delia, J. (1971). Rhetoric in the Nazi mind: Hitler's theory of persuasion. Southern Soeech Communication Journal, 37 (2), 136-49.

Doob, L.W. (1948). Public opinion and Propaganda. New York: Henry Holt & Co.

Doob, L.W. (1966). Public opinion and Propaganda (2nd Ed.). Hamden, CT: Archon.

Doob, L.W. (1989). Propaganda. In E. Barnouw et al. (Eds.) International Encyclopedia of Communication (Vol. 3, pp. 374-78). New York: Oxford.

Duffy, B. and K.T. Walsh (1991, March, 4). The Gulf War's Final Curtain. U.S. News and World Report, pp. 24-34.

Ellul, J.(1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Knopf.

Gwyn, R. (1991). Saddam tricked into thinking that he could win. Toronto Star, February 26, p-Al.

Hitler, A. (1939). Mein Kampf. New York: Reynal & Hitchcock.

Hovland, C.I. and W. Mandell (1952). An experimental comparison of

conclusion drawing by the communicator and by the audience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 47, 581-88.

Jowett, G.S. (1987). Propaganda and communication: The re-emergence of a research tradition. Journal of Communication, 37 (1), 97-114.

Jowett, G.S. (1993). Social science as a weapon: The origins of the Payne Fund Studies, 1926-1929. Communication.

Jowett, G.S. and V. O'Donnell (1992). Propaganda and Persuasion. Newbury Park: Sage.

Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, IL: Free Press.

Kecskemeti, P. (1973). Propaganda. In D. Pool et al. (Eds.), Handbook of Communication, (pp.844-70).

Land, R.E. and D.O. Sears (1964). Public Opinion. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lerner, D. (1951). Effective propaganda: Conditions and evaluation. In D. Lerner (Ed.). Propaganda in War and Crisis: Material for American Policy (pp. 344-54). New York: G.W. Stewart.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: Free Press.

McCroskey, J.C. (1969). A summary of the effects of evidence in persuasive communication. ouarterlv Journal of Speech, 55 (1), 169-76.

Mitchell, M. (1970). Propaganda, Polls and Public Opinion: Are the People Manipulated? Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

National Public Radio, U.S.A. (1991, June 26).

O'Donnell, V. and J. Kable (1982). Persuasion: An Interactive Dependency Approach. New York: Random House.

Qualter, T.H. (1962). Propaganda and Psychological Warfare. New

York:Random House.

Rollof, M.E. and G.R. Miller (Eds.). (1980). Persuasion: New Directions in Theory and Research. Beverly Hills, CA: Sage.

Siebert, F.S., T.B. Peterson and W. Schramm (1956). Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press.

Soley, L.C. (1989). Radio Warfare: OSS and CIA Subversive Propaganda. New York: Praeger.

Sproule, J.M. (1983). The institute for propaganda analysis: Public education in argumentation, 1937-1942. In D. Zarefsky et al. (Eds.), Proceedings of the Third Summer Conference on Argumentation (pp. 486-99). Annendale, VA: Speech Communication Association.

Sproule, J.M. (1991). Propaganda and American Ideological Critique. In J.A. Anderson (Ed.), Communication Yearbook, (Vol. 14, pp. 211-38). Newbury Park, CA: Sage.

Triandis, H.C. (1977). Interpersonal Behavior. Monterey, CA: Brooks/ Cole.

U.S. Information Agency (1991). USIA Fact Sheet. Washington D.C.

Verba, S. and N.H. Nie (1972). Participation in America: Political Democracy and Social Equality. Chicago: Harper & Row.

المبحث الثانى:

الاشاعات*

أهتم كثير من الباحثين الإعلاميين بدراسة دور وكالات الأنباء العالمية كوكالة الصحافة المترابطة (AP) والمتحدة (UP) والفرنسيه (AFP) رويتر (REUTER) كأهم وأنشط مصادر الأنباء والأخبار. وهى وكالات لا يمكن الأستغناء عنها فى جميع وسائل الإعلام على مستوى العالم لنقل الأحداث على مدار ال٢٤ ساعة فى اليوم وبدون توقف وبعدد كبير من اللغات. كما تم إنتقاد إحتكار هذه الوكالات العالمية لأهم مصادر الأنباء فى العالم مما قد تسبب فى حدوث فجوة كبيرة وعدم توازن فى مجال تدفق المعلومات ما بين الدول المتقدمة من ناحية والدول النامية من ناحية أخرى [١]. بالأضافة إلى الأنتقادات الموجهة للوكالات الدولية لتركيزها على أخبار العالم الأول (أمريكا وأوربا الغربية) التى تستحوذ على أكثر من ٧٠٪ من أخبارها بينما بقية العالم لاتزيد نسبة أخبارها عن ٢٠ إلى ٣٠٪ [٢]. كما أن مضمون أخبار وكالات الأنباء العالمية قد تم وصفه بالتحيز لارتباطه بالسياسات الخارجية للدول التى تنتمى إليها الوكالات الدولية والتى تمتلك موارد بشرية وتكنولوجية ومادية كبيره لا يمكن للوكالات الوطنية الأخرى منافستها فى مجال أمداد وسائل الأعلام بالأخبار [٣]. وعلى الرغم من تعدد الدراسات الإعلامية المهتمة بوكالات الأنباء العالمية ودورها فى امداد الجمهور بالأخبار إلا أنه لاتوجد دراسات كافية حول ما يطلق عليه«وكالة يقولون» أو«الأشاعات».

قد يرجع سبب عدم الأهتمام بدراسة مايتعلق بالأشاعات إلى أن معظم الباحثين الإعلاميين اهتموا بإستخدام الجمهور لوسائل الإعلام تحت الظروف الطبيعية. فى الظروف الطبيعية حاجة الناس للأخبار والمعلومات تلبى إلى حد ما عن طريق وكالات الأنباء الدولية ووسائل الإعلام المتوفره للجمهور، ومصداقية

إعداد: د. عبدالباسط عبدالجليل محمد عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الكويت.

هذه الوسائل تعتمد على درجـة الثقة بمالكى المؤسسات الإعلامية وطبـيعة عملها. بالمقارنة نجد قليلا من الدراسات قد بحثت هذا الأمـر تحت الظروف غير الطبيعية، فمثلا عندما يجد الجمهور نفسه وحياته بخطر بسبب أحداث غير متوقعه لا يستطيع فهمها أو تفسيرها. تحت هذه الظروف الإستثنائية حاجة الناس للأخبار والمعلومات التى قد تسـاعدهم على النجاه أو التكيـف مع الظروف المتغيـرة قد تطغى على أية أهداف أو أهتمـامات أخرى لأسـتخدام وسـائل الإعلام. فى هذا الصـدد. يقول شيـبوتانى (١٩٦٦) «فى المصائب أهم الأشـياء التى يسـعى لها الرجال بعـد أنقاذ أنفسـهم هى الأخبار، أحـيانا تغطى عليـهم هذه الحاجة لـدرجه أنهم لا يهتـمون بمصدر هذه الأخبار».

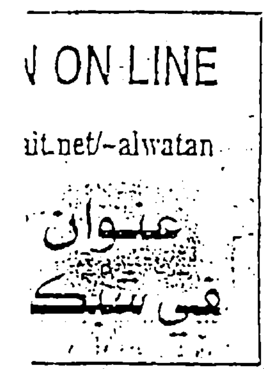
وعلى الرغم من أن أنتـقال الأخبـار عن طريق الأتصال المبـاشر Word of Mouth تعتبر أقدم الأساليب التى أعتمد عليها الإنسان ولآلاف السنين كوسيله نقل المعلومـات إلا أنه لا يوجـد دراسات علمـيـة منظمـه وكافـيـة تناولت موضـوع الأشاعات وما يتـعلق بها بأسلوب موضوعى. كما أن معظم الدراسـات الأعلاميه التى تناولت ما يحـدث خلال الأزمات أهتـمت بالكوارث الطبيعـيه مثل البـراكين والزلازل والأعصارات. فى الأزمات الطبيعيه نجـد وسائل الإعلام تتصرف كانظمه انذار، تزود الناس بمعلومات عن مدى خـطورة الوضع وإرشادات عن كيف يجب أن يتصرف الناس حتى يزول الخطر.

وقد أنعكس عـدم توفر المعـرفة والأهتمـام الكافى بطبيـعة تكوين وأنتـشار الأشاعات على كيفية معالجة هذا الموضوع فى وسائل الإعلام حيث تساهم وسائل الإعلام ومـا تنقله عن قـاده الرأى فى خلق الأنطباعـات والصور الذهنـية المثـيرة للشكوك تجاه موضوع الأشاعات. وهذه الانطباعات عادة ماتثير لدى الجمهور حالة من الخوف والقلق والرعب من الأشاعـات ومن فئات مجهولة الهـوية فى المجتمع يتم وصفهـا بفئة «مروجى الأشاعات أو فـئة «أصحاب الأغراض الخاصـة» أو فئه «الطابور الخامس» أو غيرها من الصفات السلبية.

وإذا استعرضنا بعضا من نماذج طبيعه ما تناولتـه وسائل الإعلام المحلية فى الكويت لموضوع الأشاعات سوف نلاحظ أنها تصب فى قالب واحد غالبا ما يثير مخاوف وقلق الجمهور. فقد قدمت صحيفه الوطن لقرائها فى عددها الصادر فى الرابع من سبتمبر ١٩٩٦ رسما كاريكاتيريا مكونا من جزئين يحتوى الأول منه على رسم لرجل يحاول نفخ بالون كتب عليه كلمة أشاعة، والثانى يظهر فيه البالون وقد انتفخ وتضخم وتحول إلى شكل وحش كاسر له أنياب ومخالب ارعبت الرجل فولى هاربامن البالون الذى قام نفسه بنفخه (٥). [أنظر الصورة] رقم (١) ص١١٦.

من جهة أخرى قدمت صحيفة الأنباء لقرائها بتاريخ ١١ أكتوبر ١٩٩٦ مقالا يقول عنوانه «الأوساط النسائية أقوى وكالات الأنباء فى ترويج الإشاعات». وقد وصف المقال الإشاعة بأنها «تحيل حياتك إلى جحيم، وتقهرك، تتحول إلى كتله مشتعله من النار بسببها تفقد اعصابك، وهدوء إيامك، تقضى لياليك حزينا باكيا متألما، تحاول أن تعرف مصدرها ، تجد من أجل أن تكشف مطلقها ما السبب ومن يقف وراءها فتعود خائبا. . . . محطما. . . . حزينا. . . . إنها الإشاعة، التى تنتشر بسرعه بين الناس كما النار فى الهشيم يطلقها البعض لغرض ما فى نفوسهم وتدور هذه الإشاعة وتتناقلها الإلسن وتزيدها، وتعود إلى مصدرها فيصدقها ويصدق الإضافة ويطلقها من جديد وهكذا »(٦).

وبالاضافه إلى هذه التعابير المؤثره المستخدمه فى وصف الإشاعة فى الفقرة السابقه يتضمن المقال أيضا اتهاما لفئة محدده من النساء على انهن يتحملن المسئوليه الأكبر فى عملية ترويج الإشاعات حيث يتضمن المقال«فى الأوساط النسائية، الغالبية منهن وليس جميعهن، تنتشر هذه العاده السيئة بشكل جنونى، فنرى بعض النساء الفارغات اللاتى لاهم لهن سوى التحدث عن «فلانه» والغيره من «فلانه». يطلقن الإشاعة تلو الأخرى لكى يجعلن هذه «الفلانه» تعيش فى دوامة من المشاكل والحيرة والقلق، تتناقل هؤلاء النسوه الفارغات هذه الإشاعة


ON LINE
uit.net/~alwatan


الوطن
AL WATAN
رئيس التحرير
جاسم محمد المطوع
تصدر عن دار الوطن
للصحافة والطباعة والنشر


1
2
الإشاعة
الإشاعة
الإشاعة

صورة رقم (١)

الكويت

Friday 11th October 1998 - ... 7331

13

المرأة الرقيقة تتزوج وتطلق عشرات المرات دون علمها

الأوساط النسائية أقوى وكالات الأنباء في ترويج الاشاعات

حرب أعصاب جنونية وأجواء ساخنة ترعب البيوت

تحيل حياتك الى جحيم، وتلهبك، وتتحول الى كتلة مشتعلة من النار بسببها، تلفد اعصابك، وهدوء ايامك، وتلضي لياليك حزينا باكيا متألما، تحاول ان تعرف مصدرها، وتجد من اجل ان تكشف مطلقها ما السبب ومن يلف وراءها لتعود خائبا.. محطما.. حزينا.

انها الاشاعة، التي تنتشر بسرعة بين الناس كما النار في الهشيم يطلقها البعض لغرض ما في نفوسهم وتدور هذه الاشاعة وتتناقلها الالسن وتزيدها، وتعود الى مصدرها ليصدقها ويصدق الاضافة ويطلقها من جديد وهكذا.

في الاوساط النسائية، الغالبية منهن وليس جميعهن، تنتشر هذه العادة السيئة بشكل جنوني، لنرى بعض النساء الفارغات اللاتي لاهم لهن سوى التحدث عن «فلانة» والغيرة من «فلانة». يطلقن الاشاعة تلو الاخرى لكي يجعلن هذه «الفلانة» تعيش في دوامة من المشاكل والحيرة والقلق، تتناقل هؤلاء النسوة الفارغات هذه الاشاعة، وتكبر هذه الاشاعة وتزيد وتحرق اعصاب هذه المسكينة، وتهدم بيت هذه المسالمة وتحطم سعادة تلك المتفائلة ومع ذلك لاتسكت هذه الالسن ولاتتقي الله ولاتجد ما يشغلها عن هذه العادة السيئة البشعة سوى اطلاق اشاعة جديدة عن واحدة جديدة، وهكذا نعلم ان الاشاعات تلاحق نجوم الفن السابع ومن على شاكلتهم من نجوم الطرب والفن وخلافه ونستطيع ان نفسر اطلاق هذه الاشاعات بسبب الاضواء المسلطة على حياتهم ورغبة الجمهور بمعرفة ادق تفاصيل حياتهم اما ان تلاحق هذه الاشاعات افرادا عاديين، واقل من العاديين حياتهم بسيطة واخلاقهم بسطة، فهذا ما يدعو الى الاستغراب فاذا كان هنالك انسان ما ناجح في عمله صارم في تعامله مع من حوله اشاعوا عنه بانه معقد.

واذا كانت هي لطيفة رقيقة تحب عملها وتخلص فيه اشاعوا عنها كل يوم قصة جديدة وزوجوها وطلقوها عشرات المرات.

اما اذا كان هو يحب المرح والحياة، متفائل يضحك دائما اشاعوا عنه انه مهزوز واهبل!!

وان كانت تتأنق وترتدي اجمل الثياب وتهتم بمظهرها اشاعوا انها مخطوبة او تعيش قصة حب، واذا جاءت مقطبة الجبين حزينة لسبب ما اشاعوا ان زوجها ضربها او هنالك مشاكل عائلية.

وهكذا هم مطلقو ومروجو الاشاعات لاهم لهم في الحياة سوى مراقبة الناس، ولاهم لهم سوى البحث عن الاشاعات واطلاقها لكي يشغلوا هذا او هذه عن حياتهم وطموحاتهم.

فلماذا يطلق هؤلاء الاشاعات، ربما تكون الغيرة والحقد هما السبب الرئيسي لترويج الاشاعات، وربما هي محاولة يائسة بائسة لعرقلة وتحطيم هذا الانسان او هذه الانسانة، او لعله شعور او عقدة نقص منذ الصغر نمت وكبرت معهم حتى اصبح من الصعب اقتلاعها فاصبحت عادة لايستطيع صاحبها الاقلاع عنها، وان حاول فالطبع يغلب التطبع.

كانت هنالك زميلة صارمة شديدة جدا لاتحب المجاملات، ولاتقبل الضحك، كانت الزميلات يطلقن عليها لقب «العقربة» بسبب صمتها وغموضها، كنت احب مجالستها، والتحدث معها، والاستفادة من نصائحها التي لاتبخل علي بها، ذات يوم داعبتها بما يقال عنها فابتسمت وقالت اعلم بذلك، مايقال عني اكثر من هذا انهم يشيعون انني مسيطرة على زوجي وانه يخاف مني.. و... و... فضحكت لانها تعلم بما يقال عنها ولاتتصرف بشكل يلفت هذه الاشاعات ردت لاوقت لدي، فعملي واولادي وبيتي اهم. هكذا واجهت زميلتي هذه الاشاعات وكانت تعلم مصدر هذه الاشاعات ومع ذلك لم تهتم او تهتز مما زاد من احترامي وتقديري لها. [illegible] احيانا نواجه هؤلاء الاشاعات بالابتسامة والصمت او البكاء والتأثر واحيانا اخرى بالمواجهة ووضع النقاط على الحروف. وهنالك بشر يواجهونها بعدم الاكتراث واللامبالاة [illegible] نحن بشر نتأثر بهذه الاشاعات وان كانت غير صحيحة، تحزننا وتضايقنا، واحيانا تبكينا.

[illegible] مروجي الاشاعات دعوا الخلق للخالق وحاولوا ان تاخذوا من هؤلاء الناجحين والناجحات والسعداء والسعيدات سر النجاح والسعادة وللدوام والانور لكم. موتوا بغيظكم وابد احسن [illegible]

[illegible] الفيلسوفة الكبرى

[illegible] الاحمدي

صورة رقم (٢)

وتكبر هذه الإشاعة وتزيد وتحرق إعصاب هذه المسكينه، وتهدم بيت هذه المسالمه وتحطم سعادة تلك المتفائله ومع ذلك لاتسكت هذه الإلسن ولاتتقى الله ولاتجد ما يشغلها عن هذه العاده السيئة البشعة سوى إطلاق إشاعه جديدة عن واحده جديدة، وهكذا» (٧).

(انظر المرفق رقم ٢) ص ١١٧.

وقد اشتمل تناول موضوع الإشاعة فى وسائل الإعلام المحليه الكويتيه الشعر أيضا، فقد تضمن ملحق جريده الوطن فى عددها الصادر بتاريخ الثانى والعشرين من يوليو عام١٩٩٨ الإبيات التالية المنسوبة لاقبال النهام والتى تساهم أيضا بخلق حاله من الخوف والقلق لدى القارئ حول الإشاعة:

اقولها وكلى قناعه
أنا ما أحب الإشاعه
ومن سمعها لو لساعه
ما هو راقى فى طباعه
اعلامنا صادق صريح
والخبر عنده صحيح
الأعتداءات الأخيره
أثبتت نيه خطيره
الطوابيرابلدنا
تنشر أخبار كثيره
همها تفسد شعبنا
لكن احنا ما التفتنا

ومـــــالهـــــا عـنـدنا ســـــيـــــره

هـالــطـوابـيــــــــــر الخـطـيـــــــــره

الحـكـومـــــــــــة فـي بـلـدنـا

صــــــارحـــــتـنا وســـــانـدتـنا

أعـــــلامنا صـــــادق صـــــريح

والخـــــبـــــر عـنـده صـــــحـــــيح

مـــا أحـب قـــول الأشـــاعـــه

أرفـض إلحـــــدى بـقـنـاعـــــه (٨)

كمـا يكثر فى المجـتمع الكويتى تناول مـوضوع الإشـاعات أثناء انتـخابات مجلس الأمه من قبل المرشحين الذين يتهمون فئات مجهولة الهويه بترديد أشاعات مغرضـة عنهم. وقد تضمنت الحملة الإعـلامية لاحد المرشحيـن السابقين لمجلس الأمه الكويتى عام ١٩٩٦ أفتـاحيه بعنوان«الأشاعة». تقول الأفتتـاحية«نعيش هذه الأيام الأستـعداد للأنتخابات التـشريعية فى البـلاد والتى تعتبر من أهم المنـاسبات الوطنية التى تمر علينا مرة كل أربعة أعوام، فهى فـرصة نادره يجب الأستفادة منها إلى أبعد الحـدود الممكنة. . . .فبالرغم من وعى الـشعب الكويتى بأهميـة مجلس الأمة إلا أننا نلاحظ أنه فى مثـل هذه المواسم، تبرز فئة فى المجتـمع هدفها ترويج الأشاعات بين الناس لإشـغالهم فى أمور جانبية وإبعـادهم عن الاهتمام باولويات هذه المناسبه. . . . إن هذه الفئه لا تملك بضاعة غير الأشاعة محاولين بذلك طمس الحقائق ومنع المواطنين الشرفـاء من تلمس الحقيقة ومعرفة واجـبهم فى هذه الفترة الزمنية التى تفصل بين الترشيح ويوم الأقتراع» (٩).

(أنظر المرفق رقم ٣) ص ١٢٠

السبت ١٤ من سبتمبر ١٩٩٦ م العدد الأول

الإفتتاحية

الإشاعة

نعيش هذه الأيام الاستعداد للانتخابات التشريعية في البلاد و التي تعتبر من أهم المناسبات الوطنية التي تمر علينا مرة كل اربعة اعوام، فهي فرصة نادرة يجب الإستفادة منها إلى ابعد الحدود الممكنة من خلال الطرح الجاد والحوار الهادف للتعرف على افضل من ينوب عنا في المؤسسة الديمقراطية للسنوات الأربع القادمة.

فبالرغم من وعي الشعب الكويتي بأهمية مجلس الأمة إلا اننا نلاحظ انه، في مثل هذه المواسم، تبرز فئة في المجتمع هدفها ترويج الإشاعات بين الناس لإشغالهم في امور جانبية وإبعادهم عن الاهتمام بأولويات هذه المناسبة ...

إن هذه الفئة لا تملك بضاعة غير الإشاعة محاولين بذلك طمس الحقائق ومنع المواطنين الشرفاء من تلمس الحقيقة ومعرفة واجبهم في هذه الفترة الزمنية التي تفصل بين الترشيح ويوم الاقتراع.

إن اهم الأمور التي يجب علينا الاهتمام بها هو التعرف على المرشحين في الدوائر الانتخابية، وهذا الأمر يتطلب من الناخب جهدا كبيرا لتحديد موقفه عند إختيار الأكفاء من المرشحين في يوم الانتخاب.

[illegible] محاورة المرشحين والتعرف على آرائهم في القضايا المختلفة والمهام والواجبات التي يفترض ان يقوم بها عضو مجلس الأمة تحت قبة البرلمان استنادا لما جاء في الدستور وذلك للمحافظة على المكاسب الدستورية وتطوير المؤسسة الديمقراطية في البلاد من اجل مستقبل افضل لمجتمعنا.

وعند قيامنا بهذا الواجب نكون قد نجحنا في تفويت الفرصة على هؤلاء المروجين للإشاعات والذين غالبا ما يكونون من غير المؤمنين بالقيم الديمقراطية السليمة والذين غالبا ما يؤثرون مصالحهم الخاصة على المصلحة العامة للمجتمع.

والأمر الآخر الذي نستطيع القيام به لفضح مروجي مثل هذه الإشاعات هو بالاتصال المباشر مع من تصدر بحقهم مثل هذه الأكاذيب وذلك للوقوف على حقيقة الأمور والتعرف على اسباب نشر هذه الإشاعة او تلك من أجل التصدي لها في المجتمع.

ولنا في قوله تعالى، في اسلوب العمل لمواجهة أمثال هؤلاء خير معين حيث يقول عز وجل في كتابه العظيم: ﴿يا أيها الذين آمنوا ان جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين﴾ ٦/ الحجرات.

أجارنا الله وإياكم من الحسرة والندم بعد فوات الأوان وجعلنا وإياكم من الذين [illegible] القول فيتبعون أحسنه.

اسرة التحرير

صورة رقم (٣)

ومن الناحية العلمية توجد دراسات قليلة تناولت موضوع الأشاعات وهى دراسات وصفية فى مجملها. ففى الحلقة العلميه السابعة التى عقدت بمقر المركز العربى للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض عام ١٩٨٦ قدمت مجموعة أبحاث تناولت وصف الأشاعات ودورها فى عمليات غسيل المخ ووسائل ترويج الأشاعات ودور أجهزة الأمن ووسائل الإعلام والمؤسسات التربوية فى مكافحتها والأثار الأجتماعية لها وكان العنوان الرئيسى للحلقة العلمية« الأشاعة والحرب النفسية» .

ومن الدراسات العلميه القليلة التى أهتمت بدراسه الأشاعات دراسه تحليله ومضوعيه تبرز دراسة شيبوتانى (١٩٦٦) الذى قام بدراسه كل ما يتعلق بـ٦٠ أشاعة كان لأنتشارها صدى كبير على مستوى العالم فى أوقات متفرقه من التاريخ كما حدث فى أعقاب سقوط القنبلة النووية فى الحرب العالمية الثانية، وحادثة أغتيال الرئيس الأمريكى جون كينيدى فى بدايه الستينات.

وقد بحث شيبوتانى موضوع تصرف الناس بمواقف غامضة عندما لا تستطيع وسائل الإعلام الرسميه تقديم معلومات كافية للجمهور حيث وجد أن أكثر الأوقات التى تنتشر فيها وكاله يقولون «الأشاعات» هى الظروف غير الطبيعية التى تحصل للجمهور والذين يجب أن يتكيفوا مع الأحداث بسرعة إذا ارادوا الأستمرار فى الحياة. ولذلك يرى بأن الناس إذا لم يجدوا هنالك وسائل إعلام رسميه يمكن الأعتماد عليها، وعندما يكون الموقف غامضا، يقومون بمساعده بعضهم البعض عن طريق محاوله إيجاد تفاسير منطقية لحقيقة ما يحدث حولهم، وهذه العملية كما يقول الباحث يطلق عليها أشاعة(١٠).

شيبوتانى يعامل الإشاعاة كفعل وليس كاسم، كعملية وليس كشئ جامد. هى عمليه اتصال شخصية فى موافق غامضة. فهذه العملية هى محاولة أن يجد شخص من الأشخاص الذين حوله، المعلومات، والتقديم للأحداث وردود الفعل

التى لا يمكن الوصول إليها عن طريق وسيله أخرى ولذلك يعامل الإشاعة كنوع من الأخبار ويرفض اعتبارها بشكل مؤكد كاذبه أو خاطئة، وإنما عادة ما تكون عملية أتصال مفيدة ومهمة فالاشاعات هى عبارة عن أخبار غير مؤكدة تم تناقلها عن طريق الإتصال الشخصى.

ومن أهم النتائج التى توصل إليها شيبوتانى تحديد ثلاث حالات رئيسيه تتسع من خلالها الفجوه ما بين ما هو معروف وما هو غير معروف وكنتيجه لذلك تنتشر الإشاعات. فالاشاعات قد تنتشر فى أى مكان وزمان ولكن يمكن توقع أنتشارها بسرعة وبكثرة إذا حدثت حالة واحدة أو أكثر من الحالات الثلاث التى حددها على النحو التالى:

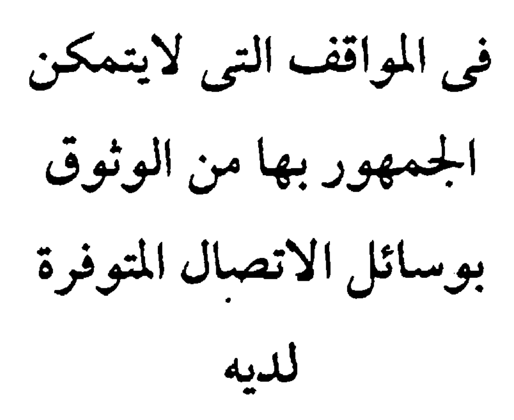
١ ـ فى المواقف التى لا يتمكن الجمهور بها من الوثوق بوسائل الإتصال الجماهيرى المتوفره لديه.

٢ ـ أثناء الكوارث عندما لا تستطيع وسائل الإتصال الرسمية تلبيه كل حاجات الجمهور من الأخبار.

٣ ـ فى الحالات التى تختفى أثناءها وسائل الإتصال الجماهيرى بشكل مفاجئ.

مرفق رقم (٤) ص ١٢٣

وقد دعمت نتائج بعض الدراسات العلميه المتوفره حقيقة ما ينتج عن الحالات الثلاث سابقه الذكر. ففى دراسة لانكلاس وبار (١٩٥٩)تم بحث السؤال ماذا يحدث عندما لايتمكن الجمهور من الثقة بوسائل الإعلام المتوافره لديه لسبب ما؟فقد قام الباحثان بتفحص طبيعة استخدام مواطنيين من الاتحاد السوفيتى السابق لوسائل الإعلام الرسميه وغير الرسميه تحت نظام إعلامى مسيطر عليه سيطره تامه من قبل السلطه. كان من أهم نتائج الدراسة أن معظم المبحوثون استخدمواوسائل



أثناء الكوارث عندما
لاتستطيع وسائل
الاتصال الرسمية تلبية
كل حاجات الجمهور
من الأخبار

العوامل أو الحالات
المساعدة على
تكوين الاشاعات
وزيادة سرعة
انتشارها

فى الحالات التى تختفى أثناءها
وسائل الاتصال بشكل مفاجئ

صورة رقم (٤)

المعلومات الرسميه وغير الرسمية بطريقة تكمل بعضها البعض، حيث استخدموا معلومات المحادثه الشخصية اما كبديل لمعلومات الوسائل الرسمية، أو كمصدر مصحح لمعلومات الوسائل الرسمية (١١).

أما بالنسبة للحالة الثانية وهى أثناء الكوارث فقد برزت استخدامات مصادر المعلومات أثناء الإزمات بعد نجاح محاولة اغتيال الرئيس الأمريكى جون كينيدى، فقد دللت الكثير من الدراسات بأن الكثير من الإتصالات الشخصية حدثت ما بين الإمريكيين خلال الساعات التى اعقبت حادثه الاغتيال خاصة وإن الرئيس الأمريكى جون كينيدى كان من أكثر الرؤساء الأمريكيين شعبية. كما إن الكثير من الإشاعات قد تم تناقلها حول حقيقه ما حدث ودوافع حادثه الإغتيال ومسبباته. كذلك قام الباحثون أمثال بانتزوبترونيو ورراريك (١٩٨٣) بمقابله الناس بعد محاولة اغتيال الرئيس الإمريكى ريغان بأقل من ساعتين وذلك يوم الأثنين ٣٠/٣/١٩٨١ وتوصلوا إلى أن معظم الناس سمعوا نبأ محاوله الاغتيال من مصادر شخصية وعن طريق الاتصال الشخصى وليس عن طريق وسائل الإعلام (١٢).

أما بالنسبة للحالة الثالثة التى حددها شيبوتانى وهى الحالات التى تختفى أثناءها وسائل الإتصال بشكل مفاجئ فلا توجد دراسة علمية تتناول ما يحدث فى مثل هذه الحالات حتى الآن. وقد يكون السبب فى ذلك صعوبه توقع أو إجراء دراسة من هذا النوع. إلا أن أحد الأشخاص قد كتب عن تجربته الخاصة فى ظروف مماثلة اسمه بيتلهام (١٩٦٠) الذى أشار إلى تجاربه الشخصية بمخيمات الموت التى أقامها هتلر ضد اليهود عامى ١٩٣٨ و ١٩٣٩.

وقد أوضح بيتلهام بأن السجناء بتلك المخيمات انقطعوا تماما عن وسائل الإعلام وانعزلوا عن العالم الخارجى وبالتالى كان عليهم محاولة التكيف والتأقلم على المعيشه بهذه المخميات، أو فقدان كل أهتمام بالحياه ومن ثم الموت البطىء، وكنتيجه لذلك فقد ساهمت الفترات القليلة التى كان يسمح بها للسجناء لتبادل

الحديث وتناقل الأشاعات حول إمكانيات التحرير برفع الروح المعنوية والتنفيس وإضاعة الوقت وبعث الأمل بالنجاة ومن ثم التاقلم مع الأوضاع داخل السجن. وقد وصف بيتلهام الأشاعات بأنها من أسعد الأوقات حيث كان على السجناء أن يعتمدوا على الأتصال الشخصى فيما بينهم كمصدر رئيسى للأخبار(١٣).

وأخيرا فإن اهمية الإشاعات كنوع من الإتصال الشخصى ترجع لوجود رده الفعل المباشرة والتى لا يمكن للجمهور الحصول عليها من وسائل الإعلام الرسميه والتى تصل إلى جماهير كبيرة ومتنوعة حيث لا يمكنهم مقاطعة القائم بالاتصال كالمذيع أو مقدم الأخبار الذى يعطيهم معلومات غير واضحة أو مفهومة أو صحيحة.

قائمة المصادر

١ ـ د. ر. مانكيكان «تدفق المعلومات بين الدول المتقدمه والنامية»، ترجمة فائق فهيم، دار العلوم، ١٩٨٢.

٢ ـ جيهان رشتى «الإعلام الدولى» دار الفكر العربى، ١٩٨٦.

٣ ـ عواطف عبد الرحمن «قضايا التبعيه الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث»، دار الفكر العربى، ١٩٨٧.

٤ ـ TOMATSO SHEBUTANI, IMPROVISED NEWS, 1966 P31

٥ ـ جريدة الوطن، العدد ٧٣٨٦، ٤سبتمبر ١٩٩٦، الصفحة الأخيرة.

٦ ـ جريدة الأنباء، العدد ٧٣٣١، ١١ أكتوبر ١٩٩٦، صفحه ١٣.

٧ ـ نفس المصدر السابق.

٨ ـ جريدة الوطن، ملحق الوطن الإسلامى، ٢٢/٧/١٩٩٨.

٩ ـ الحملة الإعلامية للمرشح د. ناصر صرخوه، العدد الأول، ١٤/٩/١٩٩٦.

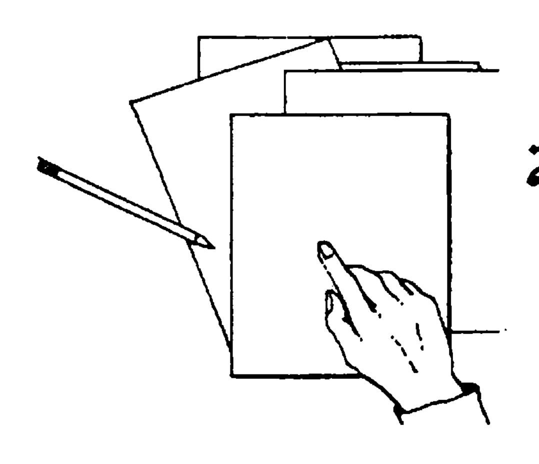
١٠ ـ TOMATSO, SHEBUTANI, IMPROVISED NEWS, 1966.

١١ ـ INKELES, A., AND BAUR, R. (1959) KEEPING UP WITH THE NEWS.

١٢ ـ BANTZ. C. PETRONIO,And Rerick, D. (1983)NEWS DIFFUSION AFTER THE REAGAN SHOOTING. P317.

١٣ ـ BETTEIHEIM, B. THE INFORMED HEART: AUTONOMY IN A MASS AGE, 1960.

الفصل الرابع



قنوات التليفزيون الفضائية في دول مجلس التعاون ودورها في تحسين صورة العرب *

انتشار قنوات التليفزيون الفضائيـة الخليجية فى الوقت الراهن يجعلنا نتساءل عن الدور الذى تؤديه هذه القنوات لخدمة صورة العرب عامة والخليجى بصفة خاصة، وقد أجمعت نتائج العديد من الدراسات الإعلامية أن وسائل الإعلام الأجنبية وخصوصا الأوربية والأمريكية تقوم برسم صورة مشوهة وسلبية وغير دقيقة للعرب والمسلمين بصفة خاصة فى مضامينها المختلفة، مما قد يسهم فى خلق وتعزيز أنماط من التفكير المناوئ للعرب فى أذهان جمهورها من القراء والمستمعين والمشاهدين، وما من شك فى أن الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الغربية فى نقل وتشكيل المعلومات الخاصة بالعرب والمسلمين دور مؤثر فى بلورة رأى عام غربى مضاد تجاههم(١).

ولقد نجحت وسائل الإعلام الغربية فى تكوين إنطباعات وصور ذهنية سلبية عن العرب والمسلمين منها أنهم متخلفون وأغبياء ومستغلون وماكرون وجاهلون وشهوانيون . . إلخ هذه الصور السلبية، والتى تقدمها وسائل الإعلام الغربية عامة والأمريكية بصفة خاصة عنهم، ولمحتوى هذه الصورة أثر عميق فى تفاعلهم مع العرب، وتشير الدراسات السابقة التى قام بها باحثون غربيون أمثال هدسون Hudson وكولى Cooley وكريتس Crutiss وآخرون يهود أميركيون أمثال ستون Stone

(*) دراسة أعدها: د. محمد معوض أستاذ الاعلام بجامعة عين شمس، المعار بجامعة الكويت.

وليلنثال Lilenthol وشومسكى Chomsky وأمريكيون من أصل عربى مثل إدوارد سعيد وأدمون غريب ومايكل سليمان وجاك شاهين ويرون أن مفاهيم الجمهور الغربى عامة والأمريكى عن العرب والمسلمين تأتى من خلال تراكم المعلومات التراثية والشعبية التى تصل إليهم من خلال وسائل الإعلام على إختلافها مقروءة أو مسموعة أو مسموعة مرئية وتخلق فى عقولهم الانطباعات والصور الراسخة والثابتة، إن هذه الصور السلبية التى كونتها وسائل الإعلام لدى الجمهور الغربى عامة والأمريكى بصفة خاصة عن الشخصية العربية والمسلمة لا يستطيع الجمهور الغربى والأمريكى التميز بين هذه الصورة النمطية أو السلبية وبين الصورة الواقعية للعرب والمسلمين.

صورة العربى فى برامج التليفزيون الغربى والأمريكى:

من خلال دراسة قام بها جاك شاهين تم خلالها رصد الشخصية العربية فى مائة برنامج متنوع فى التليفزيون الأمريكى من خلال ما تقدمه من لقطات ومشاهد مسموعة مرئية، وقد ظهر للباحث أن التليفزيون الأمريكى يسعى دائماً إلى إبراز الشخصية العربية بعدة نماذج وهمية، فالعربى يعنى للمشاهد الأمريكى الثروة الخرافية الطائلة، كما يعنى عندهم التطرف الدينى، والهوس الجنسى والولع بتعدد الزوجات، كما يصورهم التليفزيون الأمريكى على أنهم بدو رحل شرشين مشربين الروح العدوانية، ويعتبرهم رمزا للإرهاب والعنف الدموى، والعرب فى نظرهم فئة رأسمالية جشعة جاءت لتشترى أمريكا وتستولى على خيراتها رغم أن التقارير الأمريكية نفسها توضح أن الاستثمارات العربية فى الولايات المتحدة تبدو متواضعة جدا أمام الاستثمارات الأجنبية الأخرى، وعندما يشترى العربى عقارا أو يجرى صفقة تجارية تتحول إلى فضيحة أخلاقية فى الوقت الذى تعتبر الصفقات التجارية غير العربية سليمة ومضمونة، وأصبح يرافق هذه الصورة السلبية للشخصية العربية فى العادة الجمال والسيارات الفارهة والبترول والاثارة والنظارات السوداء والعباءة والعقال والدشداشة وملابس الرقص والغوازى والبدويات والنقاب ناهيك عن

تقديم الشخصية العربية بشكل سافر واستفزازى ومؤذى لخلق انطباع سىء عن الشخصية العربية عامة والخليجية بصفة خاصة(٢).

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذى يمكن أن تؤديه القنوات الفضائية التليفزيونية الخليجية لتحسين هذه الصورة لدى المشاهد الغربى عامة والأمريكى بصفة خاصة، وتفعيل دوها لتحسين صورة العربى المقدمة للمشاهد فى مختلف بلاد العالم فى الوقت الذى نلاحظ فيه قصورا إعلاميا عربيا وخليجيا على الساحتين الغربية والأمريكية فى مقابل ما تقوم به وسائل الإعلام فيها برسم صورة سلبية وغير دقيقة بل ومشوهة ومهزوزة للعرب والمسلمين، وفى وقت أصبح لوسائل الإعلام دورها الواضح فى تكوين الصورة الذهنية Images عند الصغار والكبار عن الوقائع والمواقف، حتى أنها تؤثر فى الطريقة التى يدركون بها الأمور، وفى اتجاهاتهم ومواقفهم نحو عالمهم الذين يعيشون فيه(٣).

لماذا قنوات التليفزيون الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى؟

أولا: تعتبر القنوات التليفزيونية الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى أحدث وسائل الإعلام فيها، والتى تعتبر من أهم الوسائل الحضارية التى تمتلكها اليوم من أجل الأخبار والتشقيف والترفيه، وتعتبر أهمها تأثيرا فى مجال الإتصال الدولى رغم حداثة عهدها، وقد بدأت أولى القنوات الفضائية التليفزيونية لدول مجلس التعاون الخليجى أول إرسال لها من القناة الأولى لتليفزيون المملكة العربية السعودية نهاية عام ١٩٩٠ باللغة العربية، وبإجمالى أكثر من مائة ساعة أسبوعيا أتبعها تليفزيون المملكة ببث قناته الفضائية الثانية ليقدم من خلالها عددا من نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية باللغة الإنجليزية، ويلتزم التليفزيون السعودى من خلال ما يقدمه فى قناتيه الأولى والثانية بالمبادىء والأهداف التى يرتكز عليها الإعلام فى المملكة، والتى تتبع تعاليم الإسلام وقيمه وتهدف إلى ترسيخ الإيمان بالله عز وجل، وطاعة رسوله وأولى الأمر، والحض على إحترام النظام مع النهوض

بالمستوى الفكرى والحضارى والوجدانى للمشاهدين، وتعتبر القناة الفضائية لتليفزيون دولة الكويت ثانية القنوات الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى، وبدأت إرسالها التجريبى فى الرابع من يوليو عام ١٩٩٢ ، ولمدة خمس ساعات يوميا، ثم توقفت مع بداية توالى الشيخ سعود ناصر الصباح حقيبة وزارة الإعلام، وأعيد بث إرسالها مرة أخرى فى أكتوبر ١٩٩٢ متخذة أسلوبا آخر حيث نقلت برامج القناة الأولى لتليفزيون الكويت، والتى تبدأ إرسالها من الساعة الثامنة صباحا وحتى منتصف الليل، وتبلغ نسبة الإنتاج البرامجى المحلى للتليفزيون الكويتى فيها ٦٣٪ من مجموعة ساعات إرسالها(٤)، ثم برامج القناة الرابعة والتى تبدأ من منتصف الليل وحتى الصباح، ويغلب عليها الطابع الترفيهى حيث تقدم الأفلام السينمائية العربية والأجنبية والتمثيليات والمسلسلات والسلاسل والبرامج الترفيهية والمنوعات وبذلك أصبح إرسال القناة الفضائية لتليفزيون دولة الكويت على مدى ساعات الليل والنهار.

ثم توالى إنشاء القنوات الفضائية لتليفزيون دولة الإمارات العربية من تليفزيون دبى فى أكتوبر ١٩٩٢ ، تلتها قناة تليفزيون أبو ظبى وبدأت إرسالها فى نوفمبر ١٩٩٢ ، وقناة الشارقة التى بدأت بثها التجريبى فى يوليو ١٩٩٦ ، ثم قناة عجمان بعد ذلك، وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة أكثر دول مجلس التعاون الخليجى إمتلاكا للقنوات التليفزيونية الفضائية، ويصل إرسال قناة دبى وأبوظبى إلى دول العالم على إختلافها وذلك طوال ساعات الليل والنهار.

ثم قام تليفزيون سلطنة عمان بافتتاح إرسال قناته الفضائية عام ١٩٩٣ ، ولتقدم سنويا أكثر من ٥٦٧٣ساعة، منها ٦٠٪ من الإنتاج البرامجى المحلى لتليفزيون السلطنة، وتواصل إرسالها يوميا بمعدل ١٧ ساعة فى المتوسط، ثم جاء إنشاء قناة البحرين الفضائية والتى بدأت بث برامجها فى الأول من أكتوبر ١٩٩٦ ، وتستهدف القناة تقديم برامج تليفزيونية مختلفة الشكل والمضمون لإبراز وجه البحرين الحضارى بتاريخه وتراثه وثقافته وعاداته وتقاليده(٥) وفى نهاية عام ١٩٩٧

قام تليفزيون قطر بنقله تطويرية واسعة ومتنوعة كما وكيفا سواء من حيث الأجهزة والامكانات أو حتى على مستـوى الخطط البرامجية، متمـثلة فى إنشاء قناة الجزيرة لتستقطب المشاهدين العرب فى كثير من بلاد العالم.

هذا بالاضـافة إلى دور المسـتـثمـر الخليجى فى إنـشاء العـديد من القنوات التليفـزيونية الفضائيـة، ومنها مركز تليـفزيون الشرق الأوسط المحطة التليفـزيونية الفضـائية المسـتقلة والتجـارية الطابع والتمـويل، والتى انطلقت اشارات بثـها من استديوهات لندن فى سبتمبر ١٩٩١، والتى تغطى مساحات كبيرة فى مختلف دول العالم من خلال نقل برامجها عبر أقمار يوتلسات Eutelsat ، وعربسات Arabast ، وساتكم F 2R ، الذى يغطى الولايات المتحدة الأمـريكية وكندا وأمريكا وكندا وأمـريكا الوسطى، ويغـذى شـبكة ANA الأمـريكية التى تبث برامـجهـا عبـر الكابل(٦).

ثم أنشئت قنوات راديو وتليـفزيون العرب ART الخمس، والتى بدأت بث برامجهـا بشكل تجريبى فى أكتوبر ١٩٩٣، ثم شـبكة القنوات التليفزيونيـة العربية "Orbit" والتى تضم أكثر من ٢٤ قناة بينها قنوات عربية وأجنبية وتبث إرسالها من روما مشفرة.

ثانيا: اتساع رقـعة بث إرسال القنوات الفضائية للتليـفزيون فى دول مجلس التعـاون الخليجى ليصل إلى المشـاهد فى كل دول العالم من خلال بعض الأقـمار الصنـاعيـة حيث يصـل إلى المشـاهـد الأوربى عبر قناة القـمـر الصناعى الأوروبى Eutelsat، وعربـسات الذى يغطى منطقـة الشرق الأوسط بكاملـها ومعظـم قارة أفريقيا ونعلم أن القمر العربى يعطى جمـيع أراضى الدول العربية والبالغ مساحتها التقريبية ١٣ مليون متر٢ بالاضافـة إلى العديد من الدول الأفريقية، والقمر ساتكم الذى يغطى الولايات المتـحـدة وكندا وأمريكا الـوسـطى وأخـيرا القـمـر المصـرى نايل سات.

ثالثـا: تعكس هذه القنوات التليـفزيونيـة الفضـائية لدول مـجلس التعـاون الخليجى سياساتها خارج حدودها إلى عالم مفتوح وبلا حواجز، وتعبر عن واقعها بمكوناته ومدخـلاته ومتغـيراته المؤثرة وتفاعـلاته الإيجابية والسلبـية المستـمرة بين مكوناته، وتأثير هذه المتغـيرات المختلفة عليها وتعـتبر مرآة حالها ولسـانها المعبر، تنشر أخبارها وتعلم عن أنشطتـها المختلفة وتركز على مناسباتها الـهامة إيجابية أو سلبية، وتبرر سلوكياتها وتدافع عن شرعيتها وتهاجم خصومها.

رابعا: زيادة ساعات إرسال أغلبها على امتداد ساعات الليل والنهار، وطوال الأربع والعشـرين ساعـة كما فى الـقناة الفضائيـة لتليفـزيون الكويت، وقناة دبى والتليفزيون السعودى والقناة الفضائية لسلطنة عمان والتى تقدم أكثر من مائة ساعة أسبوعيا وبمتوسط يزيد عن ساعة يوميا.

خامسا: طبيعة التعددية الإعلامـية التى تشهدها القنوات الفضائية للتليفزيون فى دول مجلس التعـاون الخليجى، وبما يعتبـر ظاهرة إيجابية تتيح للمـشاهد أينما كان التعرف على فـروع الثقافة العربية والخليـجية من خلال مضمـون ما تعرضه، فتـهتم القنوات السعوديـة بالثقافة الإسـلامية بما يرسخ الإيمـان بالله عز وجل فى نفوس المشاهدين باللغـتين العربية والإنجليزية، وهناك القنوات الإخـبارية التى تهتم بالأخبار والأحـداث الجارية كقناة الجزيرة القطرية، والقنوات التى تهـتم بالمناقشات والبرامج الثـقافيـة كقناة الشارقة وقنـاة أبو ظبى، والترفيهـية، والموجهـة للأطفال وغيرها، وهكذا نلاحظ اكتساب كل قناة منهـا لمسة خاصة تميزها وتكون نابعة من أهدافها المحددة.

سادسا: أهميـة الدور الذى يمكن أن تقوم به القنوات التليفزيونية الـفضائية فى تحسـين صورة العرب فى مخـتلف المجالات السيـاسية والاقتـصادية والثقافـية والاجتماعية، وإبراز خصائص الشخصية العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة وتدعيمها ومواجهة خصومها.

سابعا: رغم حـداثة عمرها إلا أنها فى وضع المسيطر وتقوم بوظيـفة جديدة

من خلال النمـو والتطور السريع والمتلاحق الذى تشهـده والتغيرات التى تقـدمها، ويعتبر التليفزيون سيدا فى قـوته التاثيرية على ما عداه من وسائل الإعلام لما يتسم به من مصـداقية عـالية تصل إلى ٤٦٪ بينمـا تبلغ هذه النسبـة فى الصحف ٣١٪ و١١٪ بالنسبة للراديو.

ثامنا: يجمع الباحثـون على أن للقنوات التليفزيونية الفضائية أهدافـا رئيسية من أهمها تقديم ثقافة وفكر الدولة إلى دول العالم الأخرى، وأن تقدم الأخبار بلا تحيز، وأن تعـرض وجهة نظر الدولة فى المشكلات العالمية والإقليـمية، وأن تدعم السلام والتفاهم بين شعوب العالم، كمـا يمكن أن تستخدم فى تعليم اللغة العربية لغير الناطق بها، أو الإعلان بمختلف أنواعه ومهامه.

ماذا تقدم القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى؟

تنقل غالبـية القنوات الفـضائية لدول الخليج العـربية برامج قنواتهـا المحلية المختلفـة، وتشكل نسبة كـبيرة منهـا ففى قناة دبى على سـبيل المثال بلغت نسـبة البرامج المحلية ٨٠٪ من إجمالى ساعات البث بيـنما بلغت نسبة البرامج المستوردة منها ٢٠٪ (٧)، وفى الكويت بلغت نسبة البرامج المحليـة أكثر من ٦٢٪ بينما بلغت نسبة البـرامج الأجنبية أو العربية من خـارج الكويت إلى ٣٨٪ من ساعج الارسال (٨)، وفى المملكة العربية السعودية يزداد انتاج البرامج المحلية وتبلغ نسبتها من ٥٠ إلى ٧٥٪ إلى مجموع ماتبثه القنوات الفضائية التليفزيونية للمملكة(٩)، وتصل نسبة البرامج الوطنية فى القناة البـحرينية إلى ٧٧٪(١٠)، وفى التليفـزيون القطرى تبلغ نسبة البرامج الوطنية والعربية ٨٠٪ مما يقـدم على شاشتها التليفزيونية(١١)، وهكذا بدأ الإنتاج الوطنى والعربى يغطى نسبة كبيـرة إرسال القنوات التليفزيونية الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى، مما يعنى أنه يتناول أوضاع هذه الدول الداخلية، والدول العربـية فى التحليـل النهائى تعنى الفـرد أو الشخصـية العـربية أخـبارها وأنشطتها المختلفة فى كافة المجالات وعلى مختلف الأصعدة.

تفوق البرامج الاخبارية والإعلامية:

عنيت القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى منذ إنشائها بأن تكون مرآة صادقة لنهضة بلادها وتطورها، ولهذا تهتم هذه القنوات بتقديم الأخبار والشئون الجارية باللغتين العربية والأجنبية، ويهتم بعضها بتفسير الأخبار حيث لا تقدم الأخبار كل ما يطلبه المشاهدون، خاصة فى هذا الوقت الذى يكتنف الحياة العصرية من تعقد.

وتحتل نشرات الأخبار والبرامج الإعلامية أماكن متميزة فى البناء البرامجى للقنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون، وتشكل نسبة كبيرة من ساعات إرسالها حتى أن هناك قناة إخبارية تهتم بالأخبار الهامة والبرامج الإعلامية التى تناقش هذه الأخبار بالدرجة الأولى مثل قناة الجزيرة القطرية، وتشكل الأخبار والبرامج الإعلامية نسبة تصل إلى ٢٠٪ فى تليفزيون الكويت منها ١٠٪ للأخبار والبرامج السياسية، و١٠٪ للإعلام عن نشاطات المجتمع الكويتى وانجازاته (١٢)، وفى عمان تصل النسبة إلى ١٧٪ من مضمون ما يقدم، وفى الإمارات العربية تتراوح نسبة الأخبار والبرامج فى قنواتها الفضائية المختلفة سواء فى دبى أو أبو ظبى بين ١٣٪ ـ ٦,١٣٪ من مضمون ما يقدم (١٣)، وفى تليفزيون المملكة العربية السعودية تصل نسبة الأخبار والبرامج الاخبارية فى خريطة برامجه إلى ١٥٪ من مضمون ما يقدم، وفى البحرين بلغت نسبة الأخبار خلال العام ١٩٩٨ ما يقرب من ١٩٪ من مضمون ما تقدمه(١٤)، ورغم إهتمام القنوات الفضائية الخليجية بالأخبار والبرامج الإخبارية إلا انها تحتاج لمراجعة وإعادة نظر للارتقاء بها خاصة وأنها تأتى فى الترتيب الأول طبقا لأولويات أهداف القنوات الفضائية الخليجية.

طغيان البرامج الترفيهية:

تشير ملاحظتنا المنهجية تجاه تصنيف برامج القنوات الفضائية للتليفزيون الخليجى إلى ارتفاع نسبة البرامج الترفيهية والتمثيلية فيها بالاضافة إلى كثرة الأفلام السينمائية التى تعرضها، فإذا اضفنا إليها برامج المنوعات لوجدنا ان هذين النمطين

من البرامج التليفزيونية للقنوات الخليجية الفضائية يطغيان بشكل واضح على برامجها، وتشير الدراسات السابقة إلى أن نسبة البرامج التمثيلية (مسلسلات. سلاسل. تمثيليات) تزيد فى غالبية محطات التليفزيون عن أربعين فى المائة من مضمون ماتقدمه وتشكل البرامج الترفيهية والدرامية نحو ٥٥٪ من ساعات إرسالها فى المتوسط[١٥]. وهى نسبة لا يستهان بها من مضمون ما يقدمه التليفزيون الخليجى، وبالتالى ينعكس ذلك على قنواته الفضائية فمثلا تصل نسبة البرامج الترفيهية والدرامية فى تليفزيون الكويت إلى ما يقرب من نصف ساعات إرساله وبنسبة تبلغ ٤٩٪ من مضمون ما يقدمه، بينما تبلغ النسبة فى تليفزيون دولة الامارات المتحدة ٥٣,٧٪، وفى تلفزيون عمان ٤٦,٤٪، وتشير الاحصانيات أن نسبة البرامج الترفيهية والدرامية فى تلفزيون قطر وقبل بدء قناة الجزيرة وصلت إلى ٤٩,٢٪ فى يونيو ٩٢ منها ١٦,٤٪ للبرامج الترفيهية و٣٢,٨٪ للبرامج الدرامية [١٦] وهكذا نلاحظ ان ذلك يؤثر على القنوات الفضائية للتليفزيون الخليجى،حيث نجد أن نسبة البرامج الترفيهية والدرامية بلغت٣٣٪ فى ساعات إرسالها منها ١٠٪ للبرامج الترفيهية ممثلة فى المنوعات و٢٣٪ للدراما العربية والوطنية[١٧].

برامج المناقشات:

من جهة اخرى أصبحت برامج المناقشات والمحاورات من أهم البرامج التى تهتم بها القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى، وخصوصا ما يتم فيها على الهواء مباشرة، حتى أصبحت من سمات التميز لبعض هذه القنوات، وتستهدف هذه البرامج إلقاء الضوء على الموضوعات والقضايا الهامة أو المشاكل التى تشغل المشاهدين من خلال وجهات نظر متعددة أو مختلفة، بمعنى أن الموضوع الذى يدور حوله النقاش والحوار موضوعا تختلف فيه الآراء، فتعرض متقابلة ووجها لوجه، بحيث يحاول كل طرف أن يقنع الآخر بوجهة نظره، وإما ان تكون الموضوعات لها عدة جوانب فيعرض كل مشارك جانبا من الموضوع يتفق

مع تخصصه وخبرته أو عمله،أو تقدم وجـهات النظر المختلفة فى موضوع واحد، وتحاول التـوصل لحل المشاكل والقـضايا التى تتناولهـا المناقشـة، كمـا تهدف إلى توصيل الحقائق والمعلومات للمشاهدين بطريقة سهلة قريبة إلى نفوسهم تخرج بهم عن دائرة الملل التى نشـاهدها فى برامج الكلام، ويتـوقف نجـاح هذه النوعيـة من البرامج على عدة عناصر هامة أهمها موضـوع النقاش، ومقدم البرنامج وضيوفه، وطريقة تناول المـوضوعات، وإلقـاء الأسئلة وتمكن المعد مـن فن الحوار، وترتيب الأسئلة ودرجـة تغطيتهـا للموضوع ولجـوانب شخصـية أو شخـصيات الضـيوف المشاركـين فى النقاش، وللأسف تفـتقـد كثيـر من برامج المناقشـات فى القنوات الفضـائية للتليفـزيون الخليجى للكثيـر من المقومات والأسس لكنهـا على الجانب الأخر تنجح فى تحـقيق التفاعل المطلوب بين المشـاهد فى كل بلاد العالم والقنوات الفضائية وبما يحـقق لها الحيوية والجاذبية، نتيجة فـتح باب الحوار الحى المباشر مع منازلهم، إلا أن ذلك لابد أن يكون مـتفـقا مع الأسس العلمـية لانتاج مـثل هذه النوعية من البرامج الهامة.

هذا وتقدم القنوات التـليفزيونيـة الفضائيـة لدول مجلس التعـاون الخليجى العديد من البـرنامج الأخرى ومنها برامج الخدمـات العامة أو المتخـصصة وبعض البرامج الثقافية والفئوية مثل برامج الأطفال والمرأة وكبار السن، والبرامج الرياضية والإرشادية والبرامج التعليمية والإعلانات، وتعـتبر البرامج الإعلانية موردا هاما لا يمكن الأستغناء عنه ويعـتبر مرآة تعكس مختلف أنشطة المجتـمع الخليجى، وتشير الدراسات السابقة إلى نسب هذه البرامج المختلفة فـى القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون، حيث نلاحظ أن نسبة البـرامج الثقافية فى تليفزيون المملكة العربية السعـودية تبلغ ٢٥٪ من مضمون ما تقدمه، كمـا تبلغ نسبة برامج الأطفال فيها ١٥٪ وفى الكويت تشكل البـرامج الثقافية نسبة ١٠٪ من مضـمون ما يقدم، كما تغطى برامج الأطفال ١٥٪ من ساعات إرسال القناة الأولى لتليفزيون الكويت والتى تنقلها القناة الفضائية الكويتية وتشكل البرامج الرياضية ١٠٪ من مضمون ما

تقدمه، وتشير إحصانيات وزارة شئون مجلس الوزراء والإعلام بدولة البحرين إلى أن البرامج الإرشادية والتوعوية تشكل٤٪ من مضمون ما يقدم بينما تشكل البرامج الرياضيـة ٥٪ من ساعات تليفـزيونها، وتبلغ نسبـة برامج الأطفال فيهـا ١٣٪ أما البرامج الثقافية فتبلغ نسبتها ٩٪ من مضمون ما تقدمه، وتشير الأحصاءات إلى أن برامج الخدمات والإعلانات تبلغ نسبتها ٤٪ من مضمون ما تقدمه.

وهكذا تتنوع البـرامج التى تقدمهـا القنوات الفضائيـة للتليفـزيون الخليجى لخدمة أهداف دولها وتحقيق سياساتهـا لتعريف المشاهد الخارجى بحضارتها وحمل رسالتها ووجهات نظرها إلى العالم الخـارجى وتعريف شعوب العالم بها، وتقديم ثقافتها ونظمها ونهـضتها الحديثة وحياتها وآمالها فى المستقـبل ونشر الثقافة العربية والأسلامية وكسب أكبر عدد ممكن من المشاهدين فيها.

الصعوبات التى تواجه القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى

تواجه القنوات التليفزيونية الفضائية لدول مجلس التعاون الخليجى عددا من الصعوبات عند بدء عملها واعتبارا من عام ١٩٩٠ ومنها:

(١) تحديات الظروف والمتغـيرات الدولية المحيطة بها وتفاقم أزمـات العصر ومنها الغزو العراقى لدولة الكويت، ومشكلة الحدود السياسية، وتلوث البيئة وغيرها من مشاكل تحدد الأطار العام المحيط بها.

(٢) بدأت القنوات الفضائية للتليفزيون الخليجى فى جو صعب حيث تمثلت أهم النتائج الـسياسـية لكارثة العدوان العـراقى على دولة الكويت فى إنقسام الصف العربى وتحالفاته الخليجية الأخرى

(٣) المنافسـة الشرسة بين مـختلف القنوات الفضـائية خاصة أو حكومـية، عـربية أو أجنبـية، مما يؤثر علـى مضـمون مـا تقدمـه بعض القنوات التلفزيونيـة الفضائية، فمـثلا نجد بعض ما تقدمـه هذه القنوات يتسم بالتحيز والتهييج وعدم الموضوعية (١٨).

(٤) تعتبر وسائل الأعلام عامة والقنوات التليفـزيونية الفضائية بصفة خاصة أكثـر المجالات تأثرا بالخلافـات السياسـية والتناقـضات الفكرية داخل الوطن العربى بصفة عامة ومنطقة الخليج بصفة خاصة.

(٥) معايشة القنوات الفضائيـة الاضطرابات المتزايدة وعدم الاستقرار خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين

(٦) قصور الإنتاج التليفزيونى اللازم لسد احتياجات هذه القنوات واعتمادها على الإنتـاج المعلب أو المسـتـورد والذى يتـراوح بين ٢٥ ـ ٥٠٪ مما تقدمه هذه القنوات.

(٧) بعض هذه القنوات تسعى لتـحقيق مجرد التـواجد الدولى وليس هناك أهداف واضحة أو إستراتيجيات فى هذا المجال.

(٨) سيـاسة ارضـاء الجمـهور والاهتـمام بـالإعلان لجذب أكـبر عـدد من المشاهدين أدى إلى الأهتـمام بالبرامج الترفـيهية على حـساب البرامج التى تهتم بالأبعـاد الثقافيـة والإبداعية وبما ينعكس فى تقـديم جوانب الشخـصية العربيـة والمسلمة سلبا، فى الوقت الذى ينبـغى فيه اعتـبار مضـمون ما يقدم جـزاء من حياتهـا وثقافاتها ويـحتم ربط سياسـاتها الثقافية بشكل وثيق بسياستها الإعلامية (١٩).

دور القنوات الفضائية لتحسين صورة العرب:

(١) لتفـعيل دور القنوات الفـضائية الخليـجية لتـحسين صـورة العرب أرى ضرورة الأهتمام بنشاطها الإخبارى الذى يمثل محورا أساسيا فى إطار تحسين صورة العرب، وحتى تكون الأخبار العربية مقبولة لدى المشاهد الغربى أو الأمـريكى على القائمين بالإتـصال فيهـا أن يعترفـوا بالقيم الإخبـارية التى اعتاد عليـها الجمـهور الغربى أو الأمـريكى والا تحاول تغيير هذه القيم حتى لا تسير فى طريق مسدود، فالقيم الإخبارية جزء

من الكيان الثقافي والاجتماعى لجمهور المشاهدين فى الغرب وفى الأمريكتين، وعلى المدى القصير يجب على القائمين بالنشاط الإخبارى العربى أن يشكلوا أخبارهم من حيث الصناعة التليفزيونية بحيث تكون مقبولة لدى الجمهور الأجنبى.

(٢) من جهة أخرى على المدى الطويل يجب العمل الحثيث على تغيير الصورة العربية لدى جمهور المشاهدين الغربيين حتى يكون أكثر تقبلا للأخبار العربية وعلى الأخص الإيجابية منها

(٣) لابد من اهتمام القنوات الفضائية الخليجية بالمعلومات الخلفية الخاصة بالأخبار لكى تكون مفهومة وذات معنى لدى المشاهدين الغربى الذى يفتقر إلى كثير من المعلومات الخاصة بالأحداث الجارية فى منطقة الخليج.

(٤) ومما يتفق مع المبادئ الأساسية للإعلام أن تتحاشى القنوات الفضائية الخليجية فى نشراتها الاخبارية الموجهة إلى المشاهد فى العالم تلك الأخبار الرسمية أو البروتوكولية، والتى قد تصلح للداخل ولكنها لاتصلح للخارج، حتى لاتصبح بغير دلالة أو معنى لجمهور المشاهدين فى الغرب

(٥) إعادة النظر فى كل ما يقدم من برامج من خلال القنوات الفضائية فما يصلح للمشاهد فى داخل البلاد لايهم المشاهد خارجها، مع مراعاة الخصائص الثقافية للمشاهد الغربى وإهتمامه وتوخى الجودة والدقة فى إنتاج البرامج التليفزيونية الموجهة إليهم.

(٦) أن يكون هناك تنسيق وتعاون بين القنوات الفضائية فى دول مجلس التعاون ومكاتب الإعلام الخارجى والإذاعات الموجهة والصحف الخليجية التى تطبق فى الخارج لضمان تحقيق أكبر قدر من الفاعلية فى

أداء القنوات الفضائية لوظيفتها وتحقيقا لأهدافها.

(٧) ضرورة إهتمام القنوات الفضائية لدول مجلس التعاون بتشجيع الإنتاج التليفزيونى الوطنى ومنح جوائز للبرامج المتميزة وكذلك الاهتمام بالمشاهدين الخليجيين الموجودين فى الخارج وتلبية إحتياجاتهم الثقافية والإعلامية فى الظروف غير العادية التى يعيشون فيها دعما للصلات الحضارية بين دول الخليج والغرب.

(٨) الاهتمام ببحوث المشاهدين للأجانب أو أبناء الدول الغربية فى داخل البلاد وخارجها، ودراسة تأثير صورة العربى أو الأوروبى كما تنقلها القنوات الفضائية على المشاهدين فى الساحتين الخليجية والغربية مع تشجيع التعاون بين القائمين ببحوث الاعلام فى أوربا وأمريكا ودول الخليج.

(٩) تدريب الإعلاميين فى القنوات التليفزيونية الفضائية فى دول مجلس التعاون الخليجى على إنتاج البرامج الموجهة للمشاهدين فى الغرب أو فى الأمريكيتين، والتى تترجم الأهداف التى تسعى إليها.

(١٠) أن تهتم القنوات التليفزيونية الفضائية فى دول مجلس التعاون بانتاج البرامج التليفزيونية التى تنجح فى مخاطبة المشاهد الغربى ومراعاة التحديث والإبتكار فيها والعمل على رفع مستواها شكلا ومضمونا والاستفادة بأحدث الاتجاهات فى مجال العمل التليفزيونى مع توفير أكبر قدر من المعلومات والدراسات الحديثة عن العمل التليفزيونى، والاهتمام بترجمة البرامج العربية إلى الأنجليزية باستخدام الكتابة الإليكترونية أسفل الشاشة التليفزيونية.

(١١) ألا يتعارض مضمون البرامج الموجهة للغرب مع قيمه الثقافية، وحتى يمكن للمشاهد الغربى أن يتقبلها، مع الاهتمام بتوظيف الصوت

والصورة وأساليب التشويق فى الإنتاج البرامجى شكله ومضمونه وهذا يتطلب الاهتمام بأفكار هذه البرامج واعدادها والاهتمام بتصويرها واخراجها وتنفيذها، ومراعاة اتفاق ما يقال فيها مع لقطاتها التى يجب أن تتسم بالحركة والتنوع، مع العلم بأن أنجح اللقطات التليفزيونية هى المتوسطة والكبيرة، والاهتمام بالصوت الأصلى فيها بكافة عناصره من كلمات أو مؤثرات صوتية أو موسيقى، مع الحرية الكاملة فى عرض وجهات النظر المتضمنة فيها، والاهتمام بوسائل الإيضاح التى يجعل معلوماتهم أسهل فهما وأكثر استيعابا، كالصور والرسوم الثابتة والمتحركة والخدمات الانتاجية من ديكور وأثاث وملابس ومكياج وخطوط واكسسوار وإضاءة وألوان وحيل وخدع أو مؤثرات ومونتاج مباشر أثناء التنفيذ يحقق وصل اللقطات والمشاهد باستخدام القطع Cutأو المزج mix والخلط أو الظهور والتلاشى Fad in - out أو عدم التركيز البورى أو الاختفاء والطمس أو الازاحة أو ترتيب اللقطات وتحقيق الهدف منها كالإيحاء وخلق الصور المتميزة والمعانى المبدعة(٢٠) وتنويع الأشكال البرامجية فيها وبما يحقق إنتاجا تليفزيونيا متميزا له أفكاره الجيدة وأهدافه المتميزة وتأثيراته المستفيدة لتحسين الصورة المطلوبة للشخصية العربية بأبعادها المختلفة.

(١٢) أن تنتهج القنرات الفضائية سياسات إعلامية تتناسب مع قدراتها على الإنتاج البرامجى الذى يتم التخطيط له على أسس سليمة، سواء على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل، للوصول إلى الأهداف المطلوبة، مع تحقيق التفاعل الثقافى الخلاق بين المجتمع الخليجى والغربى، وتعريف الغرب بثقافة المجتمع الخليجى فى كل جوانبها مع إلقاء الضوء عليها، ويجب أن يشارك فى وضع هذه السياسات الإعلامية المختصون والمعنيون جميعا.

(١٣) رصد التحيز فى المضمون الغربى والأمريكى، ومحاولة مواجهته على أساس علمى من خلال البرامج المتطورة والمؤثرة التى يتعامل معها، وتقديم الحقائق المدعومة بالحجج والاسانيد المنطقية والأفكار المستنيرة مع الاستفادة بأساليب التشويق فى تجسيدها وعرضها.

(١٤) الاهتمام بتقويم البرامج التى تستهدف تحسين صورة العرب للتعرف على إمكانية تحقيقها للأهداف التى تسعى إليها (قبل وبعد تقديم البرامج المختلفة).

أهم المراجع:

(١) د. محمد عايش، الصورة العربية فى وسائل الإعلام الأمريكية، سلسلة البحوث الصادرة عن لجنة التعريف والتأليف والترجمة والنشر، جامعة الامارات العربية، ص٢.

(٢) جاك شاهين، الشخصية العربية فى التليفزيون الامريكى، العدد ٣٤٠، مجلة العربى، مارس ١٩٨٧، ص ١٨ ـ ٢٠.

(٣) د. محمد معوض، مقدمة فى الاعلام، الجامعة العمالية، ١٩٩٠، ص٢.

(٤) A. Jurdi ,Nabeel, Dashti, Communication Policies in the State of Kuwait, Annals of Arts, Kuwait University Vol Xlv, 1994,p. 42.

(٥) دولة البحرين، وزارة شئون مجلس الوزراء والاعلام، هينة الإذاعة والتليفزيون ١٩٩٨، مطبعة الحكومة، ص ٣ .

(٦) MBC, Middle East Broadcasting Center, London, Fine Line Graphics, P.2.

(٧) وزارة الإعلام والثقافة، مركز التوثيق الإعلامى، دولة الأمارات العربية حقائق وأرقام، دار الفريد للطباعة والنشر، ١٩٩١، ص ٦٨.

(٨) د. محمد المنصف الشنوفى وآخرون، دراسات إعلامية، الكويت، ذات السلاسل، ١٩٩٥، ٣٧٤.

(٩) المملكة العربية السعودية، وزارة الإعلام، الإعلام السعودى النشأة والتطور، الطبعة الأولى، دار الإعلام، ١٩٩٢، ص ١١٤.

ـ د. إبراهيم أمام، الإعلام التليفزيونى وتغيير اتجاهات الرأى العام، فى مجلة تليفزيون الخليج، العددان ١ ,٢ ربيع أول ١٤١٠هـ، ص ٣٤.

ـ د. محـمد أحمد صـبحى، تليفزيون المملكة العربية السعـودية ومراحل تطوره، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، ص ٦٢.

(١٠) دولة البحرين، وزارة شئون مـجلس الوزراء والإعلام، مرجع سابق، ص ٣٢.

Gulfvision, Gulf T.V Handbook, the Autoritative Directory of(١١) TV in the Gulf States,2 Edition, 1982, p.134.

(١٢) وزراة الإعـلام، إدارة البحـوث والتـرجـمة، الإعـلام الرسـمى فى الكويت: النشأة والتطور، مطبعة حكومة الكويت ١٩٩٨، ص ٣٧.

(١٣) وزراة الإعلام والثقافة، دولة الامارات، مرجع سابق، ص ٧٥.

(١٤) دولة البحرين، مرجع سابق، ص ٣٢.

(١٥) حمدى قنديل وآخرون، شبكة تليـفزيون الخليج، تقرير أعدته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، اليونسكو، ١٩٧٥،ص ٤٥.

(١٦) دولة قطر، وزارة الإعلام والثقـافة، الكتاب السنوى، ١٩٩٢، مطابع مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، أبريل ١٩٩٣، ص ١٦٩.

(١٧) دولة البحرين مرجع سابق، ص ٣٢.

(١٨) صـفوت الشـريف، حـوار مع جـريدة السيـاسـة الكويتـية، العـدد ١٠٩٦٥، صادر فى ٥ يونيو ١٩٩٩، ص ٢٣.

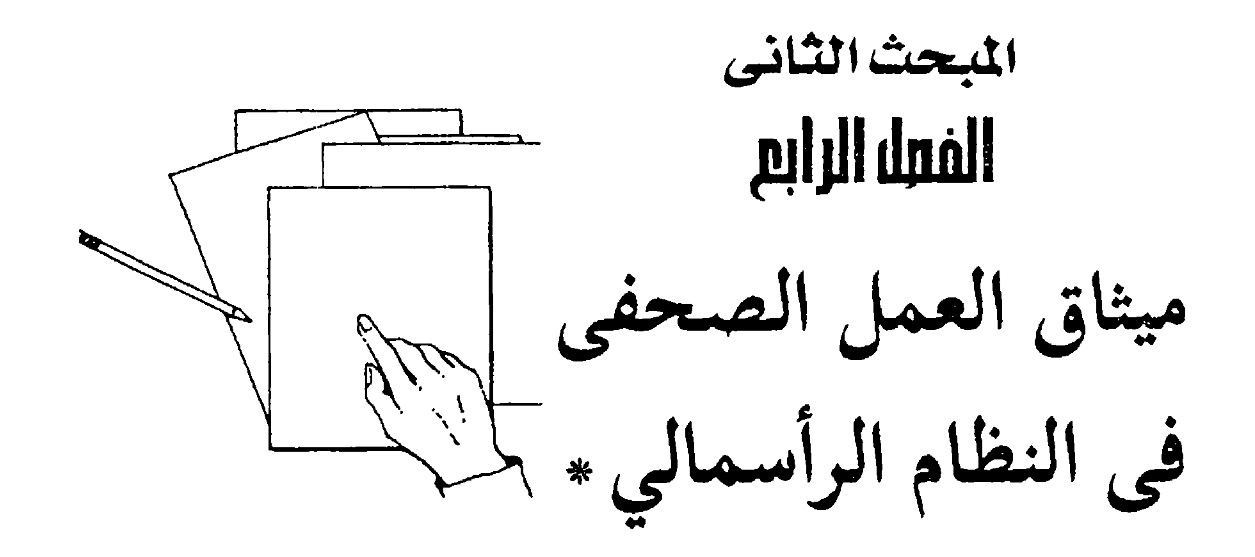
(١٩)د. جيهان أحـمد رشتى، تكنولوجيا الإتصال والاتجـاهات الحديثة فى مجـال التليفزيون، العددان ٢، ٣، مـجلة تليفزيون الخليج، أكـتوبر ١٩٩٣، ص ٤٣.

(٢٠) للمزيد من المعلومات:

- د. محـمد معـوض، المدخل إلى فنون العمل التليـفزيون، الكويت، دار الكتاب الحديث، ١٩٩٩.

- رودى برتيـز، الأساليب الـفنية فى الإنتـاج التليـفزيـونى، القاهرة عـالم الكتب، ١٩٧٠.

- Setasheff E., Bretz, R., (Others), The Television Program, Its Di-retion and production, Fifth Edition, New York, Hill and Wang, 1976.



المقدمة:

إن الأخبار والحقائق شيئان مـختلفان. ودور الأخبار هو ابراز الأحداث، أما دور الحقيقة فهو كشف الستار عن الظروف الخفية فبالإمكان أن يستنتج المجتمع بأن المؤسسات هى أفضل من الحـكومة فى إقرار الحقيقة. فنحن دائمـا ما نكون قلقين من تحيز الحكومة ومن نزعات التبرير لنفسها ومن البيروقراطية الادارية.

إن القدرة على نـشر وإقرار الحـقيقـة لمجتمع السـوق من الأرجح أن تكون الطريقة المثلى لإثبات الحقيقة. فى هذه المجـال التى تتناول الأخبار كوسيلة، سيتم التركيز عليها من حيث أنها أسلوب من أساليب المعرفة. وهى أيضا ـ عند النفوذ، نموذج خاص للقـوة السياسـية، مع نمو عدد القراء والنـشاط التجارى من جـهة، والتطوير التكنولوجى من جـهة أخـرى. لقد بدأت الصـحافة بالعـمل على أسس تجارية معتمدة على الإعلانات التجارية. ومنذ تحول هذا القرن بدأت الصحافة تنمو عبر مشاريع ضـخمة، فاستحوذ عليها أصحـاب رؤوس الأموال الكبيرة فى المجال المالى والصناعى لتعمل على قاعدة كـبيرة من الانتشار. وبناء على ذلك، سنتناول

(*) أعد هذا الجزء د. تغريد راشد الملا ـ عضو هيئـة التدريس بقسم الاعلام ـ كلية الآداب ـ جامعة الكويت، وهو مترجم من أطروحتها للحصول على درجة الدكتوراة.

مناقشة بعض الدراسات التى تحتوى على كم هائل من الأدب ذى الصلة الهامة مع نية الامتلاك والسيطرة على قيم الأنباء. هذه هى المعايير التى يمارس فيها محترفوا وسائل الإعـلام الحكم من ناحية القـيمة والأفـضلية الذين يوجـهان عمليـة جمع الأخبار وتحريرها. وفى هذا الفصل من الضـرورى أيضا أن نشير إلى عملية الحكم على أسـاس القيـمة والأفـضلية التى لهـا صلة بتصـوير وتمثيل الـثقافـة العربـية والإسلامية الشرقية.

الدور السياسى والاقتصادى لوسائل الاعلام:

إن معظم وسائل الاعـلام منغمسة إلى حد بعيـد فى السلك السياسى وهذا السلك بصيغته المعاصرة من الصعوبة بمكان أن يستمر بدون الإعلام ووسائله.

وعلى هذا فـإن هذا الفصل سـيكون مكرسـا للعلاقـة بين وسائل الإعـلام والسيـاسة مسـتخـدما القوتين المهـيمنتيـن والمتنافستـين والمعروفتـين «بالماركسـية» و«التعددية الليبرالية». ومع أن المناظرة التى كانت بينهما حول السيطرة على وسائل الإعلام، كانت مناظرة طويلة الأمد.

فقـد تمكنت التـعارضات الحـيوية فى السنوات الأخـيرة من التـوغل داخل الماركسية والتـعددية الليبرالية. وبرؤية «المالك» كالمصـدر الأول والأخير للسيطرة، أقـر الماركسـيون علـى أن الأفراد والجـماعـات، أو الطبـقات التى تملك وسـائل الإتصال، لها القدرة على تقدير محتوى هذه الوسائل.

لذلك كان للتحكم بوسائل الاعلام وملكيتها تأثير قوى وفعال على محتواها وذاتيتـها فـيما يتـعلق بالفوائد السـياسيـة والإقتـصادية. وهذا حسـب العديد من النظريات وخاصة حـسب الرؤية الماركسية. فإن البـحث الجماعى عن نموذج بديل كان دائمـا يؤدى إلى أشكال من الاستفـسارات. وفى الوقت الحاضر مـا من أحد يستطيع أن يقلل من الأهمية التى تتمحـور حول وسائل الإعلام وملكيتها وتنصب

على محتواها فى النظام الرأسمالى. لذلك علينا أن نكون على معرفة بأنه حتى فى النظام الرأسمالى وسيادة كل ما يتعلق بالسوق الحرة ونرى الدولة مستمرة فى أن تلعب دورها المباشر أو غير المباشر فى عالم الإتصال.

لقد أصبحت النزعة العامة فى السنوات الأخيرة هى الإفلات من قبضة الدولة فى هذا المجال، لذلك فمن الطبيعى أن يقودها ذلك الأقل مقدرة على التأثير. وعلى أية حال لم تزل الضغوط السياسية قائمة حتى الآن. إنه من الصعب مقاومةما تمنحه حرية الاعلام من إغراء للصحفيين فيما لو أكدت الحكومة على رغبتها بترك وسائل الإعلام خالية التأثير من جهتها مع التناقص الفعلى للملكية هذه الوسائل خصوصا فى المجال الإذاعى، لنأخذ مثلا من بريطانيا على أن السياسيين غالبا ما يتوقعون من الـBBC أن تسدى لهم الكثير من الفوائد بصدد حصولها على الترخيص من الحكومة. هذا الحنين الوطنى Nostalyia ظهر جليا على سبيل المثال، عندما تدخلت الشرطة لصالح حكومة تاتشر Thatcher من أجل حيازة تقرير Real Lives حول إيرلندا حيث كان موجها لصالح الإستقلاليين ولعلها ردة فعل كانت متكررة بالنسبة للحكومة لتشريع ينتقد وسائل الإعلام عندما يزداد استياؤها.

ويشيد «Schauer» بالتعليق على موقف كهذا قائلا: فلربما استنتج المجتمع بأن موقف المؤسسات من الحكومة فى تقرير الحقيقة لذلك، ونحن قلقون تجاه أى تحريف يصدر من الحكومة، لربما استنتجنا بأن القدرة على توزيع الحقيقة علما بأن التحريف لا يقتصر على الحكومة فحسب بل على بعض الأجهزة البيروقراطية التابعة لها أيضا: كما يضيف «Schauer» بأن انسحاب الدولة من السوق الاعلامية لا يجد من المشاكل تلقائيا حسب النقاط التالية:

أولا: لقد أصبح الإعلام سطوة للمنافع الشخصية مع أن الدولة ليست غائبة دائما حول هذه النقطة.يقول «نيجرين» Negrine بأن العديد من أصحاب المؤسسات

الإعلامية شهدوا دعـما سياسيا وبالمقابل فقد قـاموا بدورهم بدعم السياسين فكان عليهم أن «يغازلوا» السـياسين بعد وصولهم لمآربهم بمساعـدة هؤلاء لهم ويشعرون بأنهم مرغمون على رد الجميل بطريقة أو بأخرى.

وحـسب مـا يورده «كـوران Curran» عن «بادجـيكان Bagdikian» بأن التكتلات الإعلامـية تنظر إلى الفساد الحكومى والبرامج الفاشلة خـلال فترة حكم ريجان Reagan من أجل حماية الحلف السياسى. إن تلك التكلات الإعلامية ليس لها عيون رقـيبة مستقلة تخدم المصلحـة العامة، ولكنها عبارة عن مرتزقـة متعاونة على مصالح فردية تستعمل عضلاتها لتحقيق منافعع شخصية.

ثانيا : إن بعض مالكى وسائل الإعـلام وخاصة ما يدعون «Moguls» كبار مؤسسى الاعلام «مثل «هرسان Heresan وماكسويل Maxwell ومردوخ Murduch وبرلوسانى Berlusani غالبـا يتحكمون بخطواتهم السـياسيـة من أجل الدفاع عن آرائهم الشخصـية واستعـمال المنافذ الإعلاميـة كمضخـات لطموحاتهم السيـاسية والاجتماعية. لذلك غالبا ما يصفون «مناخات رسمية» ويؤسسون أهداف ومفاهيم عامة، ويقـومون بتعيـين الهيئات التحـريرية والإدارية التى ستشرف علـيها وتؤثر مبـاشرة على النتـائج وبما يدعم النزعات الإيديولوجـية لوسائـل الإعلام التى هم قائمون عليها، لذلك يقومون بمراقبـة المادة بأنفسهم. وما هو أكثر من ذلك أن نثير عائقا رئيسيـا لذاتية حقيقية تمثل هوية الصحفيـين.. وهو العامل الاقتصادى. فى النظام الرأسمالى وتحـتاج وسائل الإعلام للربح المادى الذى يتضـمن بعض القيود المعينة. فالتنافس المسـتمر فى اسواق الإتصالات غالبا مـا يقود إلى تجانس «سريع» للمحتـوى الذى يزداد بشكل سريع فى معظم الصحف، كمـا يقود إلى تجانس فى المحتوى الأسـاسى لأشكال البرامج الإذاعية من حـيث التناغم الشكلى ومن حيث القيم السياسية والاجتماعية.

أما العامل المهم الآخر الذى يجب أن يؤخذ بعين الاعـتبار فهو «الإعلان». خاصة وأن الجزء الكبير من العائدات المالـية لوسائل الإعلام يأتى من الإعلان فهو شريان حـياتها، ومـن أجل خلق المتعة لرواد وسـائل الإعلام، نجـد هذه الوسائل تعمل جاهـدة لجذب طبقة معـينة من الجمهور، وخـاصة أولئك الذى لديهم دخل مادى جـيد ومسـتوى اقتصـادى رفيع للاعتـماد عليهم فـى تطوير هذه الوسائل، والذين سرعان ما يكون لديهم تأثير واضح على المحتوى الأساسى. هذا النوع من الاعتماد المـتجه نحو رأس المال، يقود فى بعض الأحيـان إلى «تحكم بنكى قاصر» يحدث فى أحـوال الديون طويلة الأمد. ويتأثر مـحتوى وسائل الإعـلام فى حالة كهـذه بشكل جلى عن طريق الاعلان أو التـوجهـات المعينة التى يتم عن طريقـها كسب المال من أجل الحفاظ على وضعية متوازنة.

ويقوم التركيب المالى لوسائل الإعلام بتزويد مالكى هذه الوسائل بالقوة التى تخولهم للتأثيـر على النظام الاقتصادى لذلك، وحسب قوتهم الاقـتصادية تتطلب وسائل الإعلام دورا شرعيا تجاه بنية«الإجماع» الإجتماعى ويكون فعالا فى الأجهزة الإيديولوجية التى تساهم فى إستقرارية الجهاز المؤسس.

هذه الوظائف التركيبية، على كل حال، تدفعنا لنتعرف على فحواها السياسى ودورها فى القرارات الإقتصادية لنتعرف «من يتحكم بوسائل الإعلام»؟

إن تورط الإعلام فى المؤسسـات السياسية لا يقوم بتحـويل وسائل الإعلام، ببساطة من حيث النتـيجة، إلى«أسلحة» فى أحد مصانع الأسلحة أو مـستودعاتها التى تتملكها طبقة مسيطرة. إن وسـائل الإعلام الإخبارية لديها قدرة على تشكيل شبكة بممثلين ظاهرين سياسيين، إن التقارب بين الاعلام والسياسة ليس منظما لأنه «تفاعل متـبادل ومستمـر و«صفقات إستـراتيجية» بين وسائل الإعـلام والمؤسسات السياسية. فالكل يتفاعل مع الآخـر بالمثل أكثر مما يكونا حسب مخطط معين بأتجاه واحد. ومع أن واقع وسـائل الإعلام الرئيسـية مرتبط بـإستمراريـة النظام القائم،

بنفس الوقت من خلال القوة الإقتصادية المعنية ـ لكن لديها القدرة على البحث عن فوائد سياسية وهذا يعنى أن وسائل الإعلام ـ كآلية إيديولوجية ـ تحاول تحقيق وظيفتها السياسية الخاصة فى المجتمع.

نماذج وسائل الإعلام:

كثيرون بنوا أفكارهم على الماركسية، والماركسية الجديدة التى طورت هذا التحليل من خلالها لتحوله إلى قيود إقتصادية. إن أسس كل هذه التحليلات هو ما يسميه« ماكويل» Mcquail «النموذج السائد» والذى تظهر وسائل الإعلام فيه كأداة فى يد الطبقة الحاكمة أو النخبة أو الفئة التى تمسك بزمام الأمور وتسخيرها لخدمتها.

ويضيف قائلا: إن مزايا نظام وسائل الإعلام التى تقيد تفسير هذه السيادة عن طريق مركزيتها، كطبقة مسيطرة فى «القمة» والتى تشكو «القلة» منها وتوصفها بأحادية التوجه، بمعيارها وجاذبيتها، واحترامهاالاستقلالية العامة.

إن فكرة إعادة صياغة الإيديولوجية فى وسائل الإعلام هى محدودة فى النظرية الماركسية الكلاسيكية وفى الإيديولوجية الألمانية يقول «ماركس» على أن الطبقة التى تملك وسائل الإنتاج لها السيطرة فى نفس الوقت على وسائل الإنتاج الفكرية وهذا ماله علاقة وثيقة بأفكار وآراء أولئك الذين تعوزهم وسائل الإنتاج الفكرية الذين هم عرضه للخضوع لها.

وفيما يخص الموقف المالى فإن «ماكويل» يؤكد على أن هذه الأفكار فى عصرنا الحاضر مشحونة بنزعات لمعالجة تمركز ملكية وسائل الإعلام بأيدى مقاولين رأسماليين، وبتلازم مع نزعات محافظة على فحوى وسائل الإنتاج كما وردت من خلال التنظيم.

لقد تطورت هذه النظريات الماركسية تدريجا عبر أجيال مختلفة، كل واحد

منها يصر على عنصر معين ويبدو له مصيريا. هذا ونقدم عدد من هذه النظريات ونتفحصها كى نتفهم الرأيين المسيطرين والمتنافسين.

أولا: النظرية الاقتصادية السياسية:

إن الموضوع مرتبط بكتب مثل «مردوخ»، غولدينغ، كوران كورتيس، «وهود» الذين أكدوا على مركزية الملكية الاقتصادية والتأثير غير المباشر المبذول من قبل الدولة والبيئة الطبقية. كما أشار« ماكويل»:Mcquail «إن المؤسسات الاعلانية تعتبر جزءا من النظام الاقتصادى». وهنا يلاحظ نقص فى المصادر المستقلة لوسائل الإعلام. والأصوات التى تستمر فى البقاء ستكون منتمية إلى حد كبير إلى أولئك الذين على الأقل يحتمل انتقادهم للتوزيع السائد للثروات والسلطة.

ثانيا: «أسلوب الدعاية وعلاقته بنظرية الاقتصاد السياسى» أشار هيرمان Herman وشومسكى chomsky إلى أن أصحاب السلطة قادرين على تثبيت المقدمة للمقال لتقرير ما يسمح به للعامة تراه أو تسمعه أو تفكر به، وأن تهيئ رأيا عاما بحملات دعائية عامة ومنظمة.

إنهما يرون أنه لا حرج أو لوم على الصحفيين - بالرغم من أنهم ليس لديهم استقلالية حقيقية - فى اختيارهم لأداء عملهم وذلك لأن وسائل الإعلام تخدم مصالح الدولة والسلطة مشتركة معهم لدعم ميادين خاصة راسخة وبناء على هذا الأساس تقوم بالحد من الجدل والمناظرات والتى تجعل اختيار الموضوعات وتسليط الأضواء مجالا للرأى: فيسمح الخوض فيها وتفرض وضعا عاما لتقديم رأى معين للعالم السمة المتميزة.

ثالثا: النظرية النقدية.

طورت هذه النظرية فى شكلها الذى حددته «مدرسة فرانكفورت كثيرا من الكتاب أمثال: «أدورنو Adorno وهور خمير Horkheimer وماركوسMarcuse منذ

منتصف القرن العشرين.هذه المجموعة من مؤلفى النظريات يزودون هذا الموضوع بمنهج «أكثر ثقافة». وبهذه النزعة نجد أن الايديولوجيات التقليدية المسيطرة تؤخذ على مسافة أبعد، مما تتضمنه النظرية الإقتصادية السياسية التقليدية. هذا ما ورد بشكل رئيسى من خلال ثقافات الجماعات التى تحولت إلى التجارة، كونها قادرة على تمثيل وفهم القيم فى العمل التقليدى. وكانت على درجة متقاربة من بزوغ «نظرية السيطرة» على وسائل الإعلام التى تطورت مع نظرة «غرامسى Gramsci» وتركزت أقل على «النهايات التركيبية والاقتصادية للإيديولوجية الطبقية ذاتها بصيغها التعبيرية» لذلك كانت هذه النظرية تدرك بأنها: «إستقلال الايديولوجية بأعلى درجاته عن القاعدة الأقتصادية».

قسم من هذه النظرية الإيديولوجية «ثقافى إجتماعى» أو «منهج ثقافى أجتماعى» أو «منهج ثقافى راديكالى» مرتبط بمركز «برمنغهام»Birningham للدراسات الثقافية المعاصرة مثل «Stuart Hall» الذى يرى: بأن خضوع الإعلام فى تحكم الأيدولوجية ،بشكل خاص فى التدخل غير الواعى لأفتراضات الثقافة المسيطرة للصحفيين، واعتمادهم على مجموعات قوية ومؤسسات لمصادر الأنباء يشير بوضوح إلى معرفى النموذج الأول الثانوى التابع لهذا المجتمع. هذه النزعة تركزت أيضا على إستخدام الثقافة من أجل ربط العناصر الثانوية للإنحراف داخل المجتمع.

على كل حال، ليست النظريات الماركسية هى الوحيدة التى قدمت نماذج لوسائل الإعلام. فهناك نظريات جماعية عارضت الرؤى التشاؤمية الماركسية، وهى تعلم باستمرار الحال القائم، لذا قام أصحابها باقتراح نماذج غالبا ما تظهر تماما مثل النظريات الماركسية. هؤلاء الذين يطلق عليهم اسم «التقدميين» يرون المجتمع بطريقة أخرى. كتركيب معقد من الجماعات والمصالح المتنافسة، وليس منهم من تدوم سيطرته كل الوقت ولا أحد يسيطر على الآخر، ولكن هذا لا يعنى بأنه ليس

هناك علاقة مع الاستقلال. فى الحقيقة «كوران» الذى تحول من آرائه الماركسية إلى التعددية، و«غوريفيتش» و«وولاكوت» يصرون على أن التحاليل التعددية تميل إلى تأكيد الاستقلالية المتبادلة بين محترفى الإعلام وممثلى أو الناطقين باسم المؤسسات الأخرى.

بينما «بلوملر Blumler» يؤكد أن على الباحثين أن ينظروا إلى أجهزة الإتصال السياسى من ناحية عدائية فيما يتعلق بالإسهامات المقدمة عليها من قبل الممثلين المتورطين فى ذلك، والمصادر وموصلى الرسائل المراد طرحها، ومحترفى الإتصالات، بالإضافة إلى أعضاء تجمعوا من خلال صراع أو استقلال بطريقة مترابطة أوغير مترابطة مع بعضه البعض.

من المنطلقات الأساسية، نرى أن التعدديين حاولوا رسم بعض النظريات ومنها :«نظرية الصحافة الحرة (حول الصحافة والمستويات التاريخية).

ولدينا أصول من «النظرية التحريرية» فى فترة القرن السابع عشر والتى يدحضها كثير من الكتاب مثل «سبيرت Siebert» و«ميلتون Milton» و«ميل Mill». وإن القيمة المركزية لحرية الصحافة تنطبق على الملكية، والتى يجب أن تكون خاصة حتى أنه يجب تجنب أى تدخل مع السوق أو المصالح المالية التى تلعب دورا واضحا ضد الإستقلالية الحقيقية لوسائل الإعلام. والعديد من هذه المنطلقات كان لها التأثير على المفكرين الماركسيين وخاصة ما يتعلق بحدود الإستقلالية المسموح بها للملكية الخاصة.

إن الإختلاف يبقى على كل حال قائما بوصفه على أن هذه النظرية لا تحتقر النظام برمته، ولكنها تعتبر جانبا أساسيا من أجل الوصول إلى مجتمع صحفى حر وهو نظام ديموقراطى، بينما يعتقد الماركسيون أنه من الضرورى القيام بثورة تغيير شامل.

هذه النظرية تعوزها الدقة وستكون معضلة بحد ذاتها عندما يتم تطبيقها على

الواقع التجريبى. ذلك لأنها لم تشرح بشكل ملموس كيف يمكن للملكية الخاصة أن تكون مستقـلة عن المصالح الإقتصادية إنما يمكن أن تلعب دورا كنظرية مـرجعية للنظريات الأخرى.

وهناك نظرية أكثر دقة تعتمـد على منطلقات تعددية. وهى(نظرية المسؤولية الإجتماعية) ظـهرت بعد الحرب العالمية الثانية، خاصة وأن الماركـسين قاموا بفضح عيـوب ونواقص الصحافة الحـرة بين باقى أشكال الصحافـة، وكانت هى الأبرز. وقـد أبرزت الملكيـة الخاصـة بعض حـدود تلك العيـوب والنواقص. لذلك كـان التوحيـد على بعض الأسس، مثل الإفتراض الذى يرى بأن وسـائل الإعلام تقوم على خدمة مسائل جـوهرية فى المجتمع وخاصة بما يتعلق بالسيـاسات الديمقراطية والتأكيـد على الاستقلاليـة العظمى، وقبول قيود مـعينة واتباعهـا من أجل القيام بأعمال إعـلامية. وكانت الفكرة الأسـاسية هى «أنه تحت ظروف الملكيـة الخاصة، ليست المهنية الإعلامـية وحدها المسؤولة عن التقسيم أو الاسـتهلاك بمعناه العام». خاصة وقد تم الاعتراف بمساوئ الملكية الخاصة لوسائل الإعلام ولكنها اعتبرته أمرا قابلا للعـلاج فى النظام الرأسمالى كـما أصبـحت الصحافة والـصحفيـون بالحال مدركين للواجب الملقى على عاتقهما تجاه المجتمع عامة.

وتبقى المشكلة مع «نظرية المسؤولية الأجتمـاعية» التى ظهرت بسرعة وكانت غير متـوقعة. فلم تستطيع تجنب المشاركة فى الإثم مع الدولة وفى خدمـتها الذاتية فى هيكلية وسائل الإعلام وفى الإعلان عن آرائها الخاصة.

إن الإدارة الذاتية من قبل الصحافـة، المسؤولة عن قطاعات البث الكبيرة لم تمكن المؤسسات الإعلامية من السيطرة عـلى مراكز السلطة فى المجتمع خاصة وإن بعض مفكرى التعددية أقروا بفشل هذا النموذج فترة جديدة.

كما أن هناك نظرية أخرى تدعى«نظرية المشاركة الإعلامية الديمقراطية» التى تعتبر تيارا حديثا أكثر من كونهـا نظرية إعلامية ناضجة ومنتشرة. وهذه النظرية قد

تطورت أساسا على يد الكاتب «برجر Berger الذى كان ضد«المتاجرة بمعنى» ـ أن تتحول وسائل الإعلام إلى تجارة ـ والملكية الخاصة الأحادية القطب لهذة الوسائل، وضد المركزية وبيروقـراطية مؤسسات البث العامة. وإن هذا التيار يطالب بشعور متحرر من الوهمية»ملازما لإنشاء أحزاب سياسية وبنظام برلمانى ديمقراطى. فيبدو وكأنه قد تحرر من أصوله وجذوره ليعوق السبيل أمام الدخول فى المعترك السياسى وليس لتسهيل ذلك. كانت الفكرة هى جعل وسائل الإعلام قريبة من جمهورها، وجعلها تخدم المواطنين فعلا، وليس لجعلها نقابات ومحترفين.

أخيرا، إن النزعة تسعى إلى مشاركة شعبية أكبر ضمن إطار ديمقراطى، الذى يقترح أن تكون وسائل الإعلام والصحفيون أكثر استقلالية بالطريقة التى يكتبون فيها عن السياسة. من جهة أخرى تستطيع وسائل الإعلام أن تساهم وتوسع مساحة الشك وعدم الثقة فى الحياة السياسية على مدى مساحتها الزمنية من خلال تقديمها وتركيبها للواقع السياسى.

إن هذه النزعة تعتبر موضوعية، كونها قادرة على تشكيل ردة فعل دفاعية ضد المشكلات السياسية القائمة لتؤثر على مصير أى شخصية سياسية، وكذلك هى ردة فعل ضد كل ما يشار إليه على أنه جهود متعمدة لتحريك العواطف والمشاعر السياسية.

كذلك فإن النموذج الجديد للخدمة الاجتماعية الذى ينبذ كل ادعاء يقول بأن هذا النموذج يفرض عقيدة أو منهجا يتعلق بالإنسان ككل. وهنالك شكلا ديمقراطيا قائما على الشك يقوده بحيث يعترف بواقع التعقيد والانحراف والاختلاف، ويثير الشك حول كل فرد واحد، أو جماعة، أو تنظيم موضع ثقة، بحيث يحق له وضع أو أختيار أو حل قضايا المواطنين بتفوق كبير.

«ويعتقد أنه يجب أن يكون تنظيم السوق تنظيما يهدف إلى تحطيم وإزالة أشكال احتكار وسائل الإعلام ورفع كل القيود الموضوعة على خيارات الجماهير الخاصة وتعميم الرأى على أن الإعلام وجميع أدواته يعتبر سلعة جماعية».

كما يهدف إلى عرض ونشر جميع القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية. إن المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق الإعلام لا تزال موضع تأكيد، بحيث يجب فى المقابل نبذ كل مرجع ايديولوجى آخر بحث فى هذه النقطة. كما أن أكثر النظريات تطورا حول استقلالية الإعلام، والتى استطاعت بحق أن تؤكد أن تطور الديمقراطية بين المواطنين من خلال النظام الرأسمالى هى نظرية« الجو الإجتماعى Public Sphere» التى وضعها هيرماس Hermas» والذى يعتمد فيها على أن التصور الرأسمالى المبكر خلف عصرا جديدا من المناظرات الإجتماعية، كما يسمح ببروز ثقافة مستقلة للسوق أساسها السوق التجارية، وخلق استخدام اجتماعى جديد للمناقشة السياسية النقدية ويقرر هيرماس Habermas:

إن نموذج Public Sphere كمنطقة محايدة تنتهى إلى معلومات ضليعة تؤثر على «الحيز» الإجتماعى ويعتبر نموذجا متوفرا، حيث تكون المناقشة فيه حرة وغير مقيدة بسيطرة الدولة، وبحث كل أولئك المشاركين فى المناظرة الإجتماعية، يتمتعون بنفس الإستقلالية على أسس وقواعد متساوية. فى هذا الجو الإجتماعى، يقرر الناس بشكل جماعى ومن خلال مناهج نقاشية عقلانية الطريقة، التى من خلالها يريدون رؤية مجتمعهم وهو على هذه الحالة من التطور المستمر، ويشكل فى المقابل سلوك سياسة الحكومة القائمة. وهنا يقوم الإعلام بتسهيل وتقديم هذا المنهج، بتزويده للمجتمع منطقة حرة واسعة للنقاش والمناظرة وبتشكيل مواطنين معينين، يشكلون لجنة إجتماعية تمثل الرأى العام.

كما استنتج « غارنهام» أن القوة غير الموزعة « النموذج الخدمة الإجتماعية»، نرى فى ذلك محاولة« لتطوير مجموعة من العلاقات الإجتماعية التى هى، سياسية أكثر منها إقتصادية الصبغة، ولعزل نفسها عن قوى التحكم للدولة».

إن هذا الجو الجماعى، أو الروح الجماعية التى تحملها هذه النظرية كنموذج

لما تحتله وسائل الإعلام من مساحة حرة تقع تحت تأثيرها، كما تبقى لتبدو فى النظام الرأسمالى جذابة على المستوى النظرى. ولكنها تكون فاعلة فقط على مستوى بعض المواطنين الذين يتلقون الإعلام بطريقة حرة.وأشار Curran إلى أن «المنظار التقليدى إلى وسائل الإعلام كحالة رابعة للذاتية، قد تحول إلى جهاز دولة أيديولوجى كما هو الحال لما عليه الحال للرؤية الماركسية التقليدية وما كانت عليه فى سطحيه قشرية». وإن المنظور الوسيط بين هذين الموقفين انبثق وكأنه مسيطرا بتحولات مماثلة على مستوى الباحثين فى كلا المعسكرى الراديكالى والتعددى.

إنه من الممكن أن ندعى بأن للجمهور تأثيره على محتوى الإعلام حيث يوضح «ويل Whale» هذه الفكرة بطرحه مثالا على قراءة صحيفة «ديلى ميرور Mirror Daily» الذين أجبروا صاحبها لورد نور نكليف على تغيير محتواها بطريقة ترضى أهواءهم وبعد هذه المنطقية الواقعية يقول متابعا بأن:

«سيادة المستهلك، ليست إلا القراء أنفسهم، وهم فى النهاية من يشكل القوة».

من جهة أخرى يدافع «سيدن Seiden» قائلا: بأن القوة الحقيقة لتقرير محتوى الإعدام تقوم على أيدى أفراد المجتمع. ويضيف معمما «إن القوة هى قوة الجمهور. . وليست قوة وسائل الإعلام. وهى التى لها تأثيرها على هذه الوسائل التى توضع موضع الاختبار بأعمالها اليومية أكثر من أن تكون غامضة غير ملموسة كما يرغب قسم من أولئك الذين يملكون هذه الوسائل. ويدعى أيضا بأنه ينظر إلى مؤسسات الأخبار على أن لديها مزيجا لثلاثة أهداف هى:

١ ـ عائدات الجمهور.

٢ ـ عائدات الإعلانات.

٣ ـ أهداف لا ريع لها على الإطلاق.

إن هذه التأكيدات التى لا تدخض على كلتا المستويين من الموضوعين لتحكم وذاتية صائدى الأخبار وجامعيها لن تكون بحد نهائى ذات فعالية عامة، فهناك اختلافات فى المجالات، وهناك أختلافات فى الوظائف العملية الرئيسية (الموظف المستخدم - جامع الأخبار - الزميل المنافس) وإن أى ذاتية مادية فى أى من هذه الوظائف ستدعو إلى تحكم مادى بوظيفة أخرى.

وقدم «هول Hall» نموذجا آخرا. يقول فيه أنه يوجد نوع من التطرف تجاه وسائل الإعلام، موجها من أولئك الذين يشغلون مناصب ذات امتيازات عالية وإن التعريف الأول يضع حدودا لكل المناقشة النهائية بتحديد المشكلة ووضعها داخل إطار معين. لذلك كانت وسائل الإعلام لا تقوم على المعرفين الأوائل «لأخبار الأحداث كل، ولكن على علاقتهم المركبة مع القوة التى كان لها الأثر الكبير ليلعبوا دورا ثانويا فى تقديم تعريفات جديدة حول من لهم امتيازات معينة لتكون مصادر مستمدة».

ثم يضيف «إستين Epstein» معبرا عن شكوكه قائلا:

«يمكن للصحافة أن تكون مؤسسة هامة من أجل نشر وتداول المعلومات، ووضع مؤشرات على التغيرات بأتجاه المنهج العام وسياسته، ولكن لا يمكن أن تقوم بدور المفتش الموثوق عن الحقائق الخفية أوالحقائق التوضيحية»

ولقد ركز «Tunstall» على مراسلات وست مينيستر لوبى West Minister Lobby ١٩٧٠» و«سيغال Sigal»، على التقارير والرسميات فى واشنطن١٩٧٣ بينما «جيبر Gieber» و«جونسون Johnson ١٩٧٣» إقترحا مجموعة من الروابط العملية التعاونية التى تدعو إلى التطور بالمصادر لتكون أكثر من تقارير صورية.. ويناظر «كوران Curan» قائلا.

«إن المعرفين الأولين فى بعض الأحيان يقدمون أطرا متعارضة لمراجع وسائل

الإعلام، بحيث أن هذه النظرية بسيطة جدا مما يؤدى إلى فشلها فى التعرف على الحقيقة التى مفادها أن بعض المصادر المعتمدة تعتبر أكثر تأثيرا من الأخرى». ذلك بأنها ضمنيا مصادر مؤقتة، لأنها تتجاهل الطريقة التى نختلف بها القوى الإجتماعية التى «تفيد» فى تشكيل «المؤلفين الأولين» وأيضا لأنها تبالغ فى تقرير إيجابيات وسائل الإعلام، ومن الناحية الأخرى يعارض «شليزنجر Schlesinger» النموذج الإعلامى (المعروفون الأوليون والثانويون) حيث يقول ناقدا حقيقة نموذج Hall .

ليس هناك مجالا لوصف المناسبات التى يأخذ الإعلام من خلالها المبادرة لتعريف وتحديد منهج يتحدى ما يدعو (بالمعرفين الأوليين) والثانويين«وجعلهم يتجاوبون مع «التحرية» التى تتفاعل مع الإشاعات داخل جهاز الدولة أو عندما تتسرب وتتخلل داخل صفوف المنشقين، تكون لها تجاوبات غير مقصودة أو مرغوبة، أو عندما تكون الأحداث وشخصيات رئيسية تقع فى الأسر.

وهناك عدد من النظريات المتعارضة التى تطرقنا إليها حول ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها، وهناك تنوع واسع فى الأساليب والنماذج التى مفادها شرح عملها. فى حين أنه من السذاجة الواضحة أن نطالب بعلاقة صريحة بين ملكية وسائل الإعلام وبين ممثلى صياغة هذا الإعلام، لأن ذلك سيكون من الخطورة الفادحة حيث لا نحقق ربطا بين الصلات.

يتبع هذه النظرة العامة بعض الخليفات الأدبية على الإعلام ودورة الأقتصادى والسياسى. ويعطى صورة وصيغة لنماذج الإعلام برغم الآراء المختلفة التى تم الاستشهاد بها.

ملكية الصحافة والسيطرة عليها:

إن من بين الحقول المهـملة فى مسألة البحث فى الاتصـالات التقليدية والتى وجه إليها الباحثون المعاصرون اهتمامهم ألا وهى قضية البنية الملكية والسيطرة على وسائل الإعلام وكيف أن ذلك يؤثر على إنتاج وفحوى الإعلام. وعلى الرغم بأن العمل له عـلاقة بعلم الاجتـماع فى هذا الحقل، لا يـزال نادرا نسبيـا فى بريطانيا ورغم ذلك كانت هناك جهودا لملء هذه الفجوة. إن من بين الدراسات المبكرة على هذا الصعيد هو إسهام «موردوك وغولدينغ Murdock and Golding حيث قالا إن مضمون الإعـلام هو الرسالة التى يحملها والتى يتم تقريرها أسـاسا على القاعدة الأقتصـادية للهيئة أو المؤسسـة التى هى صادرة عنها». ومنذ ذلك الحين اسـتغرق «ميردوك وغولدينغ» بدراسة متقدمة ومعمقه عن دور الإعلام مع التركيز بين الملكية والسيطرة على الإعـلام وبين عمليـة بناء السلطة فى المجتـمع وبتركيـز أيضا على الأهمية الإيديولوجية لمدلول الرسالة الإعلامية وأثرها فى عملية إعادة تركيب نظام الطبقات.

إن التحليلات عن تطور ملكيـة الصحافة والسيطرة عليها لـم تستطيع إغفال ملاحظة تركز ملكية الصحافـة فى أيد قليلة. وقد نوقش أكبر أثر ذا أهمية فى هذه العمليـة، ألا وهو نقص التنوع فى الأصوات الصحـفية، وتقـييدها على مسـتوى أختبـار الصحف وتشجيع للإجـماع السياسى والإيديولوجى. وقـد أشار محللون على أن هذا التيـار أيضا ليس كـافيا كى يؤكـد بأن وسائل الإعـلام قد أمتلكتـها تكتلات رأسـمالية ويستنـتجون من ذلك بأن الصحـافة يتم التلاعب بهـا من قبل المالكين لنشر الدعاية السياسية.

من جـهة أخـرى يقـدم «ميـردوخ Murduck، ١٩٧٦» البعـدين التاليين للسيطرة.

البعد الشخصى والبعد البنيوى:

يشير النموذج الأول - الشخصى - إلى التأثير المباشر الذى يمارسه أصحاب وسائل الإعلام من خلال شبكة من الأسهم والديكتاتوريات بين الوسائل الإعلامية من جهة وبين شخصيات تجارية وصناعية من جهة أخرى، منشئين بذلك عقدة من العلاقات للتدخل المباشر أما النموذج الثانى« البنيوى» للسيطرة فيشير إلى النتائج - غير المباشرة - للمتاجرة الصحفية مشيرا إلى الغاية التأسيسية، التى هى الدفاع وزيادة الأعمال النفعية فى هذا الأتجاه، ويؤكد هذا البند أن مضمون الصحيفة يجب أن يكون متناغما مع المصالح التجارية وكانت نتيجة المناقشة هى أنه علينا أن نحترس من أسناد أهمية الأعمال الهابطة أى شروط تتعلق بالمصالح الإقتصادية.

فى الحقيقة رجال الأنباء لا يتعاملون مع مراجع أمنية تعود لأى مصالح تجارية لمؤسسة صحفية ما وقد بدأ من ذلك، كما نوهنا سابقا، أن هناك إنحراف بالنظم والضغوط التى تجهز بقوة على أعمال الصحفيين. وكما أشار جولدنج وموردوك Golding and Murdock من خلال مناقشتهما: «إنه من الضرورى أن نوضح كيف يتم تقديم الإيديولوجية من خلال الممارسة العملية الملموسة».

إن هذه النوعية من التحاليل عادة ما تبدأ بتميز واقع الصحافة ككل بأنه عمل عظيم بحيث تهدف لتقديم الصحف كسلع تجارية، ومفاتيح هذا المنهج قلب حقيقة المعلومات إلى سلعة تجارية.

فلذلك كانت الصحافة موجهة نحو البحث، لأن توزيعها يخضع إلى ضرورة اقتصادية حيوية، أكثر منها حاجة اجتماعية جوهرية، وذلك ليس حسب كمية القراء، بل نوعيتهم كنخبة تناسب مجموعة النماذج التسويقية فى كمية المادة المنشورة. يشير«كوران Curran » إلى ما يمارسه الإعلان من ضغوط على الصحف العامة فى تحريك وسط السوق من أجل ألا يصبح موقعها تحت الأقدام». لذلك وبشكل عام نجد أن الصحافة الشائعة الجديدة تزودنا بواقع جديد الشكل والبنية عن

الصحافة «العسكرية»، السابقة، تشجيعا على المطابقة الايجابية مع النظام الاجتماعى. والنظر إلى المجتمع كنظام يتضمن الاستغلال الطبقى يؤدى إلى طريقة جديدة فى تعريف الواقع الذى توصف فيه مختلف الفعاليات داخل الجماعة بالاستقلالية المتداخلة فيما بينهما وبمصالح مشتركة على شكل ما من العرف المتفق عليه وتحت أسم «المصالح الوطنية»، هذه نتيجة مباشرة للحقيقة التى تقول: «هناك أربع مؤسسات تتحكم فى ٩٩,٩٪ من سوق الصحف الوطنية المشهورة».

وفى نفس المجال يتابع «Golding And Murdock» القول على أن نتيجة التركيز على ملكية الصحافة هى أن نسبة ومعدل المادة المتوفرة سيكون مصيرها الرفض تبعا للقوى التسويقية، والبقاء للناجحة اقتصاديا.

وهذا يتمثل بالأصوات التى لها مصادر معينة أو قوية اقتصاديا. إن المنطق الذى يشير إلى التكلفة له فعالية منتظمة تتماشى مع موقع الجماعات المؤسسة فى أسواق الإعلام ويطرد تلك الجماعات التى هى بحاجة إلى رأس المال المطلوب من أجل البقاء فى منافذ المنافسة. لذلك تنتمى الأصوات الأقل نقدا متميزة فى موضوعى «الثروة» و «القوة».

وبالعكس فإن المجموعة التى تتحدى هذه الترتيبات غير قادرة على ايصال معارضتهم للجمهور لأنهم لا يستطيعون أن يجعلوا المصادر المطلوبة تحت أمرتهم من الحصول على إتصال إخبارى متواصل مع الجمهور نفسه.

إن ضغط التكاليف التى تجبر الإعلام على محاولة توسيع قاعدته من الجمهور ومن أجل هذا على الإنتاج، يكون قليل المخاطر بالتركيز على المألوف وعلى الشكل العام الذى يشابه ويماثل ما تم تجريبه وفحصه سابقا.

وقد أيد «هيرش Hirsch وغور دون Gordon» ذلك بقولهما: «إن التماثل والتطابق المتزايد فى نوعية الصحافة البريطانية وفى أسلوبها وحتى فى مادتها مثال

واضح لهذه النزعة «القاعدية» للمنافسة التى تقوم بين «الأقلية التعددية» لخدمة مركز السوق على حساب أذواق الأقلية من الجماهير. وقد أشارا إلى أن ذلك ينطبق فى الواقع على الصحافة البريطانية فى جملة واحدة حيث: من الأهمية أن ندرك أننا نتكلم عن آراء الأقلية السياسية أكثر مما نتكلم عن «أذواق الأقلية»، والشئ الذى يبعد التقارب نحو المركز هو صوت العزل من الناحية السياسية».

وليس من المصادفة أن نجد العديد من الدراسات تبرز نزعة التراجع نحو فرضية «التآمر» بالرغم من التأكيدات الثابتة من أجل إثبات العكس، وفى الحقيقة هذه التأكيدات غالبا ما تعطى انطباعا على أنها جزئيه تقدم إنذارا ذاتيا عما يجرى من أعمال تحليلية حول هذا الموضوع. فمن أحد أسباب الوجود المستمر من خطر الانزلاق ضمن أطر من الأسس التحررية التى يطلق عليها اسم «حرية التعبير» أو «حق المعارضة الديموقراطى للشعوب» والتى يتوخى منها أن تكون ممثلة للدور الرئيسى للصحافة. ومن خلال كفاح الصحافة ضد التحكم السياسى العلنى، قيل عن الملكية الخاصة المستقلة للصحافة على أنها أمر مسبق التخطيط والتشكيل لتحقيق السمعة النزيهة والتوازن. بينما الآن العدو المعروف والمألوف، ليس الحكومة على الإطلاق، ولكنه السوق. بناء على ذلك يشير« ويستر غادر Wester-Gaard » إلى أن: «الاستقلال المحدد للإعلام مسألة جوهرية حسب المهمة المنوطة به من التعليم والتنوير، ومن المعروف أن هذا الاستقلال يجب أن يكون من وعى الحكومة، ذلك القطاع المزعوم الذى يقوم على صناعة وسائل الاتصالات.. وما يدعى الآن بالصحف «التجارية» التى من خلالها نعزو.. إليها نفسها موضوع الاستقلال، الذى مهما كان وضعه الاجتماعى، ينزع بشكل واضح إلى العقم فى فعالية».

ويقرر قائلا أن اعتماد منطق وسائل الإعلام على رأس المال هو قضية من منطق «الكسل» أقرب من أن تكون إلى الموضوعية فى خضوعها لعملية الإظهار

الحيوية، وهذا كله بسبب تركيز ملكية الصـحافة واعتمادها على عائدات الإعلان. والضـغط المستـمر من أجل الحـصول على الـعائدات دائمـا ما يدفع بالصـحافـة نحوالتجانس التجارى، مثـال على ذلك فى الصحافة البريطانية The sun، وأخبار العالم « News of The World » (وأقنية تليفزيونية مثل أقنية Bskyb) هذه التقلبات فى منطقة السـوق لنشر الصحف إنما تقـوم على طرح المواصفات الإزدواجـية التى بوصفها لا تميز الصحافة عن دور «الدولة الرابعة» ذو السمات الواضحة.

من جهة أخرى فـإن تقليل عدد الصحف والحد من إنحرافهـا بطريقة نشرها المباشـر للجمـهور هى أخطر من تأسـيسهـا وانتقـال من البورجوازيـة إلى كسب الجماهيريـة. وأن السمة السطحية الراديكالية ليـست إلا وصف الصحف من حيث كسب الجماهيرية لرواج بيعها.

ويضيف إن تقـرير سياق الإنتاج غـالبا ما يكون حـسب رواج السوق، وفى البحث عن توسيع هذا السوق يجب على الإنتاج أن يكون متضمنا للقيم الأساسية المركـزية المشروعـة على نطاق واسع، وبالمقابل تقـوم على نبـذ معارضـة أسطورة الحكم، أو أى صوت يقوم بهذا المقام. إن الحاجة إلى مادة سهلة الفهم عامة، هى حاجة أمر تجارى ووصف جمالى فى آن معا.

بشكل عام يمكننا أن نستنتج بأن معظم مالكى وسـائل الإعلام متفقون على أهداف معينة ويتطلعون بشكل خاص نحو السياسة والأقتصاد.

يرى «باجدجيان Bagdikian» بأن هدف مالكى وسائل الإعـلام يعتمد على مضامين دعـائية، والإهتمام بتحكم على مدى ضـيق بوسائل الإعلام. . . (إن هذا الإهتمام لا يتطلب إعتمادا معـينا)، على أن تكون هذه الوسائل ذات سمة تعاونية فى ملكيتها هذا يـعنى أنها منذ روت لدعايات شخصية للمـالكين. ويشير إلى أن الوسائل الأساسيـة تحمل الكثير من الدعايات التى لايوافق عليهـا أصحابها بشكل شخـصى. ولكن هذا لا يمنع من إستـعمال الدعـاية بالتركيـز على متـابعة بعض

المواضيع وتجاهل وهجر المواضيع الأخرى. وهنا يجدر بالذكر عمل سابق أسمه«أحتكار وسائل الإعلام The Media Monopoly» الذى يؤيد فيه «باجدجيان» تأسيس جدول يضعف من قوة أحتكار وسائل الإعلام مع أنه يشير إلى التناقض القائم على أن «الطلب»، أو الحاجة التى تتغير فى القوة، تحتاج إلى مناقشة ومناظرة ، وهذا ما لايسمح به الأحتكار. «إن القوة المتعاونة الخاضعة لتمحيص وسائل الإعلام والحكومة، تستهدف بشكل فاضح أعمال الحكومة. . وتطلب منها بالإكثار من إغناء الفرص الشخصية».

وفى بحثه حول هذا الموضوع وجد أنه فى السنوات الأولى من الثمانينات كانت هناك فقط خمسون شركة تتحكم بوسائل الإعلام وكلها متبادلة «المفاتيح» و«الأقفال» مع الشركات الكبرى والبنوك متعددة الجنسية. وفى عام ١٩٨٤ قل هذا الرقم إلى أربعين. ويدعى باجدجيان أن هذا المستوى فى التركيز عزز فى آثاره بنشوء جماعات نامية غير إعلامية يتحكمون فى وسائل الإعلام. وتؤكد الحقيقة على أن واحدا وعشرين من عالم خمسمائة شركة فردية كبرى من أصل خمسين التى ضمنها أغلب عمالقة (الإعلام) الواحد والعشرين مثل BBC, Gannett) (شركات إعلامية) نشأت نتيجة النمو والتنوع داخل قطاع الإعلام.

ويقدم معلومات عن نمو أحتكار الصحف ويشرح مفصلا على أن تركيز وتجمع وسائل الإعلام بآثارهم المرضية السلبية تعزز نمو وتكاثر قوة الإعلان. فالنسبة «للتركيز والتجمع» يعنى « الاتحاد والوحدة» يؤدى إلى درجة عالية من توجيه الأرباح، وعلى هذا الأساس كلما كانت الحساسية أعظم تجاه أصحاب البرامج التلفزيونية مثلا أو أى مؤسسة تتبنى برنامجا، نزعت هذه المؤسسة إلى تقليل معدل المستوى المقبول وتحديد ما يتعارض مع ذلك فى حديث المضمون. ويناقش قائلا: بأن اقتصاديات تبنى البرامج دائما ما تركز عليه قيمة المبيعات التى تعزز قواها كشركات مسيطرة ومتحكمه. من جهة أخرى نجد أن التحكم بوسائل

الإعلام وملكيتهـا عن طريق المنافع الشخصية يقود إلى منافســة عنيفة. هذا العامل الإقتصــادى يصبح مسيطرا ويجبـر الإعلام على احترام عــدد من القواعد من أجل الحفاظ على بقائه.

صور وقوالب التصورات السائدة:

القالب تركيب مرتب على أسس إجتمـاعية يتم من خلاله تصنيف الأحداث والأفراد، وبهذه الطريقة يجعل هذه الأحداث والأفراد سهلة الفهم والأدراك.

ولعله من الأهمية أن تبين أن هذه القوالب السائدة إبداعية.

وبالنسبة «لفولير Fowler» يقول: «نحن نسلط الضوء عـلى العالم كى نجعله ذا معنى ونحن نبنى العالم بهـذه الطريقة، وإن علاقتنا بالصحف تقـديم إسهامات أساسية فى هذه العملية المنشودة فى البناء».

كما يمكن تجـسيم صور العالم بسهولة بالغـة وليس بالضرورة أن تقدم هذه الصور بإسلوب سلبى، ولكن يمكن أن ترى مثبته فى زواية الإعلام من حيث أنها يمكن أن تحدث مـشكلة خطيرة فى التـفاهم والتواصل الدولى. . ولقـد قيل: «بأن الناس يعـتمـدون على الإعلام فى انطبـاعاتهم وتصـوراتهم عن الأقطار الأجنبـية وباستطاعة الصحـافة أن تقدم مظلة بالنسبة للدول الأخرى، إما تحت تأثيـر القيمة الأخبارية التى تـفضل الأخبار السيـئة أو بسبب موافـقة هيئة التحـرير على موقف معين وغالبا يكون الأخير هو الأرجح. هذه الصورة السائدة أكثـر ما تكون مألوفة فى الدول النامية. ولكن ما أهمية هذه الصورة فى العالم؟

أولا: إن كلتا الأخبار المحلية والدولية تتجه نحو التركيز على النخبة أكثر منه على العامة. ويقول «إليوت وجولدينغ Elliot & Golding» بأن وسائل الإعلام لها تأثير على النخبة السياسية.

ويقـول «شو Chu» بأن مـراكز القـوى الكبرى فى الإعـلام حاولت تعـزيز

علاقتها مع المؤسسات الحكومية المحلية ومع النقابات الكبرى ومع الشخصيات ذوى النفوذ، وهذا عدد محدود لمحو سيطرة النخبة على الإعلام.

ثانيا: هناك تركيز على الآراء الغربية:

بما أن وكالات الانباء الغربية والصحف هى نتاج أسلوب رؤساء التحرير فى الغرب الذى يتماشى مع قرائه فإن تقارير الأخبار الأجنبية يتم تشكيلها بين المجتمعات ذات الثقافة الغربية والمتميزة سياسيا والمتقدمة اقتصاديا، ذلك بأن أسلوب التغطية للأخبار الأجنبية هو أسلوب مستشرق قد هيمنت عليه القوى العظمى ومركزه فى أوروبا.

ثالثا: تسير التغطية الإعلامية فى البلدان النامية بمسار سلبى، فالتقارير تكون بشكل رئيسى حول الأنباء السيئة مثل الكوارث، الفساد، الفوضى الاجتماعية، الصراعات، الاحباط الوطنى .. إلخ

ولقد اكتشف كل من «لنيت Lent» ١٩٧٧ و«هيستر Hester» ١٩٧٦ بأن هذه التغطية فى البلدان النامية تتركز على الصراعات والأزمات.

ورأى ماكويل ١٩٧٧ بأن هذه التغطية مكونة من نماذج إخبارية سلبية جدا خاصة فى جنوب شرق آسيا وجنوب أفريقيا، فالأخبار أصبحت تعالج الأحداث المثيرة فى تغطيتها للجوع والفيضانات وأحداث الشغب.

لذلك فقد طالبت البلدان النامية بأخبار متقدمة أكثر لتركز على عملية التحول الاجتماعى والثقافى والسياسى دون التركيز على الحوادث الغربية الشاذة. وبما أن الأنباء تنحو منحى البساطة والتجانس فى الصيغة، فإن جماعات محددة وتصورات سائدة تقدم بشكل مستمر ومتكرر. وعلى الرغم من أن إعادة تقديم هذه القوالب قد يكون غير محبب لأى جماعة ثقافية، فالتأثير يكون قويا فى تحديد المفاهيم، وأولئك الذين يبتعدون عن «التمثيل الذاتى».

إن تقديم ونشر هذه المفاهيم السائدة «المجسمات» يتأثر أيضا بالأعباء المالية لأنواع مختلفة من التغطية الإخبارية وطبقا لما يقوله «أوستجارد Ostgaar»

وعلى هذا فيمكن للمرء أن يستخلص بأن التقارير الإخبارية الخاصة بالدول النامية لا يتم تغطيتها بعمق فى وسائل الإعلام الغربية. ويميل التنوع الثقافى الخاص بها ليصبح محدودا، لذلك فإن الصورة عن هذه الدول أكثر عرضة لإساءة تمثيلها فى الإعلام الغربى. خاصة وتأتى الصورة فى التقارير الإخبارية العالمية نتيجة لعدة عوامل كالمؤسسات الداخلية واستغلال الأخبار وتجميعها، واختيار وتقديم عدد من الصور المجسمة. لهذا فإن محاولة تفحص وتركيب أخبار الأحداث، وقيمة الأخبار، هى فى الحقيقة عملية معقده، حيث تشكل فيها الصور المجسمة تداولا رئيسيا فى التفاوض.

فإن وقوع حادث بارز سيعيد تعزيز صورة مجسمة متداولة وكلما كان هذا التجسيم، كلما زاد احتمالا أن تصبح هذه الأحداث مناسبة وتكون اخبارا.

وبشكل أوضح فإن قيمة الاخبار أكثر ما ترى لمزايا وصفات التقارير وإنها ليست ببساطة مسألة اختيار وإنما الأهم من ذلك هى مسألة تمثيل.

وبهذا فإن الفرق بين الاختيار « Selection» والتحول « Transformation» يتوقف عن كونه مطلقا، وبعبارة أخرى فإن موضوعا ما يمكن اختياره إذا أمكن رؤيته بإسقاط معين للتمثيل، لذلك فإن الاختيار يشمل عملا محددا من الناحية الثقافية ليتم تفسيره.

قيم الأنباء: News Values

أبرزت دراسات علم الاجتماع التى طبقت على الإعلام ووسائله وبشكل خاص «الصحافة» أنه من الممكن تعريف وتحديد صناعة الأنباء ضمن مجموعة من شروط صحفية تخص الأنباء وتجعلها جديرة بالنشر ويدور مهنة الصحافة ونظام

عمليات الممارسة التى تتضمن الجمع والإجراء والنقل، والتى من خلالها يتم استنباط القيم». وقد قام و«جالتانغ Gattang» و«روج Ruge» بدراسة حول الأنباء ذات الصفة «الإخبارية» وذلك بتصنيف أثنى عشر صفة للأحداث.

لقد اكتشفوا معاييرا الصحفيين فى لفت الانتباه للأحداث واختيارها. وحسب رأيهم تكون عوامل الأنباء الأكثر سيطرة هى:

التواتر ـ الاستهلالية ـ عدم الغموض ـ الفحوى المعنوية ـ النخبوية والسلبية. وهذه الصفات فى رأيهم تجعل الحدث جديرا بالإعلام عنه. وقد أهملت بعض عوامل الأنباء نسبيا مثل «الاستهلالية أو الابتدائية وعدم الغموض والتواتر» بينما الصفات الأخرى لاقت رواجا كلفت الانتباه وخاصة «النخبوية والمعنوية والسلبية» على حد تعبير «موردوك Murdock». وكل واحد من هذه العوامل سوف يخضع للفحص من أجل تقدير وفهم كيفية تحديد العمل الاخبارى.

فعامل «التردد إلى الامتداد» الذى يستغرقه الحدث فى عملية الإدراك، فيضع الحدث ضمن نفس الإطار الزمنى لعمل الوسيلة الاخبارية (يستغرق ٢٤ ساعة فى الصحف اليومية مثلا) أو يعتبر ضمن الأنباء الأكثر جدارة. فمثلا تأخذ الجرعة وقتا بسيطا لإيصالها إلى الجمهور.

من جهة أخرى تشير «الاستهلالية» إلى حجم الحدث. وإذا كان للحدث انتشارا كافيا تصبح هناك امكانية كبيرة لكى يتم تقريره. إن حالات الحروب والجرائم يصعب شرحها بوضوح فكلما كانت الجريمة أكثر صعقا للجمهور، كلما تلقت تغطية إعلامية أكبر وهى المؤهلة دائما لتحتل العناوين.

أما عامل «المعنوية» فيشير إلى قسمين ثانويين:

١ ـ التقريبية الثقافية التى ينحو فيها جامعو الأخبار للإنتباه إلى حدث شائع من الناحية الثقافية.

٢ ـ عامل وثاقة الأصل بالموضوع، عند وقع الحدث فى منطقة نائية من الناحية الثقافية، سيكون هذا الحدث جديرا بالصفة الإخبارية، إذا كان هناك رابطا مع الثقافات الوطنية لجامعى الأخبار. إن الأحداث التى تحدث فى بلد بعيد يمكن تقديمها بشكل أكثر سلبية.

بمراجعة الأدب، وبما يتعلق بموضوع التقريب، الذى يطلق عليه بعض الأحيان اسم «المنفعة الشخصية» أو «النرجيسية» حسب ما ورد فى مصطلحات «إبيترسون Peterson»، يبدو أن هناك نزعة متكررة فى الصحف نحو كتابة نسبة كبيرة من الأعمال الصحفية عن الأحداث العالمية التى تقوم على تحرك الأمة أو أمم أخرى ومناطق قريبة سياسيا واقتصاديا وأحيانا جغرافيا إلى موطن تلك الصحف التى تشاطرها بعض المشكلات المتشابهة.

وحسب «رأى فاولر Fowler» ١٩٩١، فإن عامل المعنوية مؤسس على ايديولوجية وبدقة أكثر «المركزية المتجانسة المسيطرة على الأقطار والمجتمعات والأفراد مع إدراك وحدة الذات. أما إذا كانت هناك قيود وحواجز وجماعات محددة فسيكون ذلك من تفكك الذات والغربة والتهديد.

وما هو سابق الافتراض هو أن العديد من المتخصصين الإعلاميين ساعدوا على تعريف ذلك النموذج تحت اسم:

النموذج الرضائى للمجتمع: هذه هى النظرية التى يشترك فيها المجتمع بكل المصالح الموجودة دون أى تقسيم أو تنويع «فالرضائية المتبادلة» هى شعار لكل الأحزاب السياسية، ويمكن التعبير عنها كمجموعة من رغبات أمة واحد تسعى إلى تحقيقها. ففى الصحافة تعتبر هذه الإيديولوجية هى مصدر رضا «الضمير نحن» الذى غالبا ما يستخدم فى المقالات المحررة التى تستهدف الشعب (كيف يمكننا «نحن» أن نتصرف؟). يمكن أن يمثل ذلك بمجموعة التقارير الإخبارية المنتظمة

التى توضح الوطنية والصناعية والعاطفة، لكن بالرغم من أن الرياضية تبدو كنظرية إيثارية وإنسانية متحررية فى الأفعال والمواقف الاجتماعية، لكنها فى الواقع العملى يتوالد عنها مواقف عدائية متباعدة. أما النخبوية كعامل إخبارى إما أن يشمل الأفراد وإما أن يشمل الأمم. وقد أكد ايبستين Epstein ١٩٧٣ فى دراسة حول رجال الأخبار التلفزيونية على الأولوية العظمى التى تمنح للأحداث التى تتضمن أفرادا بارزين ومشهورين، فإبراز الشخصية التى يمثل النخبة هو مركز الاهتمام والانتباه ليس بسبب ما يفعلوه ولكن كما يقرر شينبال Chibnal «بسبب ما هو عليه وبما تمثله الصورة والتجسيد لخيال عامة الشعب، و هو صورة منعكسة للمثالية، وكذلك أيضا هو هدف من أجل المصالح التجارية والاستغلال» أكده Sande أيضا ١٩٧٧ الذى درس تغطية الأخبار الأجنبية فى صحف ترويجية متعددة.

السلبية Negativity:

إن الأحداث السلبية يمكن أن تعامل على أنها أكثر جدارة بالإعلام عنها من تلك الإيجابية، لأنها تحدث بشكل متكرر وغير متوقع، وتستغرق وقتا أقل لكى تصبح أخبارا.

إن تفسير الأحداث السلبية يمكن إدراكه أكثر بروزا من الحدث الإيجابى والذى يمكن تفسيره بعدة طرق باعتمادها على الأفراد المشمولين به. بالاضافة إلى ذلك، إن حدثا ما تميز بعناصر مثل: العنف ـ الجريمة ـ الكوراث وما إلى ذلك. فسوف يصبح خبرا بسهولة وينتقل بطريقة مثيرة، ذلك لأن المعلومات عن حدث معين لها صفة جذابة بالنسبة للجمهور من ناحية تعريف الحدث الطبيعى.

ويؤكد تنستال Tunstall بأن أحداث الشغب ـ كمثال على السلبية ـ مع العنف والأخطار التى تهدد حياة الناس تحقق كل مستلزمات الأنباء الهامة الكبرى. على الرغم من أنه يرمز إلى أحداث شغب حدثت فى ولاية لوس انجلوس ١٩٦٥

ومع ذلك فإن تعليقاته تنطبق على أكثر الحالات، حيث الأحداث السلبية يكون لها تشويق إضافى بسبب عدم التنبؤ والتوقع الذى غالبا ما يكون ملازما للحدث.

وهنا نرى كيف أن قيم الأخبار قلما تكون ذات أثر بمعزل عن بعضها البعض، ويدعم "Golding" و "Elliot" نظرية «غالتانغ وروج Gultung» و Ruge فيما يتعلق بالسلبية لقولهم بأن «الأخبار السيئة هى الأخبار الحميدة». وهكذا فإن قيمة الأخبار هى ناتج حالات انتاجية لشركة إخبارية صناعية. والذين يعملون لدى هذه الشركات ينشرون طموحات وولاءات وسياسات وقدرات مختلطة. وهم معرضون داخل هذه الشركة لتوزيع مكثف من العمل. ومن وراء الشركة هناك المنافسة، والايديولوجية المهنية للصحفيين وأعمال البث. وفى هذا السياق فإن قيمة الأنباء تعمل على تقديم نتاج معيارى من خلال إسهامات كل أولئك الناس من خلال خبراتهم واعتقاداتهم. وبعبارة أخرى فإن الإعلام يزودنا بصورة عما يحدث بشكل انتقائى لأنهم يركبون الصور العاملية المتاحة لنا، وبالتالى فإن هذا التركيب الصورى قد يكون صيغة للتأثير والعمل. ويسأل أحدهم هنا: ما الذى يجعل لهذا الحدث أهمية إخبارية ؟ ويخير «هارتمان وهازباند Hartmann and Husband بين نوعين من الخصائص التى تجعل الأحداث ذات أهمية إخبارية فطبقا لما يقال فإن الصراع أو التهديد والانحراف هى العناصر التى تشكل الأخبار. فالمعلومات عن (الصراع والانحراف) تعتبر ذات أهمية حقيقية للمجتمع، ويستمتع الناس بالقراءة عنها لأسباب عدة. فالصراع هو المادة التى تجعل الأخبار تماما كما هى، مادة للدراما. فالمادة المصاغة بحبكة جيدة والتى تتداول الصراع والتهديد هى أفضل أخبار من تلك التى لا تتقن صياغتها. وهناك ميزة أخرى بحقل الأخبار ذات أهمية، هى قدرتها على أن توضع فى إطار مألوف أو من ناحية الصور، الرؤى السائدة (المجسمات) والتوقعات. إن إطار التوقعات يمكن أن ينشأ فى ثقافة عامة، أو يمكن أن تنشأ مع الإطار العام فى الأخبار ذاتها وتعبر من هناك نحو الثقافة.

الأخبار السلبية:

من المفيد أن ننظر هنا إلى دراسة «جالتنج وروج Galtung Ruge » التى تتضمن أربعة عوامل تؤثر على عملية نقل الأحداث إلى الوسائل الاخبارية:

١ ـ كلما كان الحدث حول بلاد تعتبر من «النخبة»، كلما كان مؤهلا ليكون خبرا.

٢ ـ كلما كان الحدث حول أناس «يعتبرون من النخبة» كلما كان مؤهلا ليكون خبرا

٣ ـ كلما كان الحدث سلبيا فى نتائجه كلما كان مؤهلا ليكون بندا هاما من بنود الأنباء.

٤ ـ كلما نظر إلى الحدث من زواية سلوكية فردية، كلما كان مؤهلا ليكون خبرا.

من جهة أخرى فإن الإصطلاح «مركزية النخبة» الذى يطلق على الأنباء من قبل الأمم أو الشعوب غالبا ما يكون إصطلاح مقتضب، وأمر منظورى أكثر من نشاطات الآخرين.

وينطبق ذلك على أن هذه العوامل التى ليست مستقلة عن الأخرى ولكنها متماسكة لاتتجزأ، ويفترض ثلاثة أشياء عند إجتماع هذه العوامل مع بعضها:

أولا: كلما كانت الأحداث مبررة للعوامل المذكورة، كلما كانت مؤهلة لتكون أنباء ذات صفة «نخبوية».

ثانيا: البند الأنبائى أو الإخبارى لابد أن يفرز.

ثالثا: لكل من «الاختيار» و«التحريف» إجراؤه الخاص فى جميع مراحل الأحداث المسلسلة التى تم نقل صورها للقارئ.

إن هذه العوامل المتراكمة يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار على أنها تقدم صورا عن العالم تختلف عن حقيقة الأحداث.

وهكذا فإن الدراسة ليست شرحا لمظاهر السلبية للأحداث كونها جديرة بصفة «الأخبارية». وهناك دراسات أخرى تعزز هذا الأمر إلى حالة تدفق المعلومات من بلاد متطورة إلى بلاد نامية. وهم يتهمون الإعلام الغربى بتطلعه وسعيه وراء الأخبار التى تهتم بالعنف والحرب والجريمة والفساد والكوارث والمجاعات... ألخ. وستكون النتيجة تصورا مشوها وسلبيا عن الشعوب فى بلاد العالم الثالث. على سبيل المثال، يوقع «ماسمودى Masasmodi» اللوم على مؤسسات وسائل الإعلام الغربية بقطع وتصفية وتشويه الأنباء بالإضافة إلى إقحام طريقتهم الخاصة لرؤية العالم فى البلاد النامية. ويقول مفصلا أن وسائل الإعلام الغربية تقدم مجتمعات العالم الثالث فى ضوء إهتمامتهم فى هذه المجتمعات بما يتعلق بالأزمات والإضرابات والحروب ومظاهرات الشوارع.. إلخ.

ومن الواضح أن هذا التأكيد على الأحداث السلبية سيقود إلى تصورات سائدة حول هذه المجتمعات. فعندما تضع الغربية الشرق الأوسط ضمن تقاريرها، تبدو هذه التغطية الاخبارية ملازمة للتصورات السائدة.

فعندما ترد جماعة «الشيعة المسلمين» فى لبنان، فى الصحافة الغربية مثلا، إما أن يوصفوا «بالمسلمين الأصوليين» أو «بالعرب الإرهابيين»، فى الحقيقة هذه المشكلات إنما هى نتيجة لعدة عوامل:

١ ـ التغطية غير المنتظمة عن أنباء معظم أجزاء العالم التى ينتج عنها بالضرورة الفوضى والأزمات والكوارث التى تحتل صورة أحداث العالم فى وسائل الأعلام الأخبارية.

٢ ـ المصالح الإيديولوجية للنخبة من الدول التى تمثل الغرب إقتصاديا وسياسيا.

٣ ـ أما العامل الثالث فيمكن أن يوصف بالإعتقادات المختلفة التى تتمثل بالأنباء والطريقة التى يحددها الناشرون والصحفيون والكتاب. بأن معالجة الأنباء الخارجية ضمن أطر أخرى كما إقترحها «اليوت وغولدنغ» والتى تساعد على شرح الطريقة التى يغطى فيها الحدث وطريقة التعامل معه ليكون جديرا بصفة «الإخبارية» وهى «المركزية العرقية» و«تطورات الحدث» و«المصلحة الإنسانية» و«طريقة تداول القصة ومجموعة الصور التى ترسمها هذه القصة وبعض هذه التصورات تعكس المصالح البريطانية أو الغربية وأطر أخرى تبدو كنتيجة لعدم التدفق المتواصل للمعلومات وعدم وجود الحاجة الماسة لعملية «التبسيط»، والاعتماد على تيارات سطحية فى الإعلام الإخبارى ولكن هذه التصورات نتائجها الإيديولوجية فى نفس الطريقة لنتائج الأطر العامة الأخرى».

وما هو واضح من هذه الدراسات التى أجريت على إنتاج الأخبار هو أن هذه الأخبار ليست ظاهرة طبيعية ومحايدة، ولا هى انعكاس عن ما حدث على أرض الواقع. إنها الإنتاج الخاضع للقولبة والصيغة الناتجة عن الإيديولوجية.

إن اسطورة «الموضوعية والحيادية» تقوم عندما ندرس عمق الوسائل الإعلامية والعلاقة المعقدة التى تضم المنهج والأسلوب الذى يتحكم بالإقرار عليها على أنها تمثل القيم الإخبارية.

ومن الدراسات والأبحاث التى قام بها عدد من الباحثين عن البث الإذاعى والتلفزيونى مثل« بيهرل Beharell وإبيبسين Golding & Elliot Schle- Epstein singer » يمكننا أن نشير إلى عاملين رئيسيين:

أهمية المحتوى ووضع المحتوى الإخبارى بما يتعلق بالمؤثر الخارجى كما فى السياسة والأيديولوجية، وفى بعض المراحل، والمنهج البيروقراطى فى تقديم الأنباء وبطريقة محكمة مع الايديولوجية.

وهناك أيضا عدد من العوامل الداخلية التى تؤثر على بنية التقارير الإخبارية. حيث أن جوهر المسألة يكمن فى أن الرسائل الإخبارية توزن بطريقة خاصة أقل انحرافا إذا كانت السمات العامة للمنهج الإخبارى تتغير من أجل تقليل أهمية المؤثرات الخارجية على الفحوى والمحتوى. إضافة إلى ما تخلص إليه مجموعة وسائل الإعلام لجامعة« Glasgow»، على أن الأخبار ليست سلسلة من الحقائق أو مرآة بسيطة تعكس الواقع الخارجى، بل هى نتاج ثقافى ووصف مفصل للعالم يقدم من خلال أطر تفسيرية معينة، وإن جزئيات هذا الوصف إنما تشكل من خلال افتراضات محددة كما هو الحال فى طبيعة العالم الصناعى والاجتماعى. هذه الافتراضات تسوقها اعتقادات معينة حول المشكلات التى تسود المجتمع وماهية وكيفية الطريقة والوسيلة إلى حلها. هذه المعتقدات أعطت نظاما وشكلا للسمات الاخبارية، فهى التى تقرر ما يصرح به من معلومات جديرة بالصفة الإخبارية والمتضمنة للعمليات والإجراءات العادية للصحفيين. إن الإيديولوجية فى نظر جامعة Glasgow ليست مجرد بعض الأفكار الخارجية المطروحة كالدعاية على مسمع من يرغب ومن لا يرغب من الجمهور، بل إنما هى تمثيل لمجموعة من الأحداث أو الحقائق التى تقدم أطرا تصورية لجماعة ما. إن ما تتحدث به الأخبار يدرج ضمن إطار ثقافى يؤكد توازنه وحياده. ورغم ذلك فإن التحليل يكشف كيفية المحافظة على الإطار الثقافى الذى من خلاله تطرح الأوضاع الراهنة وتمنح لقراء ذوى امتيازات معينة.

وأخيرا قام «شيلزنجر Schlesinger» بفحص الإجراءات العملية والإيديولوجية التى تكمن خلف صناعة الأخبار لدى أكبر المؤسسات الإذاعية فى بريطانيا ويرى أن الأخبار لا تختار نفسها ولكنها نتاج للمحاكمات العقلية تهتم بالمرجعية الاجتماعية لتقديم الأحداث والحالات المبنية على افتراضات تتعلق بالمصالح المهمة بالنسبة لهم. كما يرى: بأن الواقعية التى تقوم على وصفها دائما تكون، وعلى الأقل فى

معنى واحد مؤسس على الإنحراف، وذلك ببساطة بمقتضى القرار الذى لا مفر منه لتخصيص إصدار أو حدث جدير بالنشر، وبعد ذلك يوضع فى إطار تفسيرى معين. وما يجب أن يؤخذ بالاعتبار، بأنه يجب على الانباء أن تكون مفترضة كنتاج ثقافى يجسد القيم الأساسية والاجتماعية والصحفية. وباختصار شديد، من الممكن أن يكون هذا محايدا ونزيها أو تصورا كليا لموضوعية العالم الجديد.

الخلاصة:

إن الدور الحاسم والقوى لوسائل الإعلام الإخبارية مسألة يجب الوقوف عندها. إن المعرفة والمعلومات تقدم لتعبر عن حالات معينة خاصة عندما لا تكون للأفراد أى تجربة ملموسة أو معرفة سابقة حول هذا الموضوع. فهى تنشر الصور والرؤية وتنقل وتشرع ايديولوجيات أولئك الذين يحتلون مراكز قوية وعالية الامتيازات.

إن منهج التشريعية ونقل أفكار مسيطرة لا يرد من خلال سلوك تآمرى، ولكنه يأتى من خلال آليات تتحكم بالتعميم الاجتماعى التى من خلالها يتعلم محترفو وسائل الإعلام كيف يمتصون أمورها وضرورياتها وثقافتها العرقية. إن محترفى الإعلام قد خضعوا للمجتمع بكل ما يحتويه من قيم ومعايير تتعلق بمؤسسات ومعاهد الصحافة المركبة من خلال بنية تنظيمية. لذلك عليهم أن يختاروا شروطًا ومعايير طرق وسبل اختيار وتقديم الأنباء التى تخدم المصالح السياسية والاقتصادية للطبقة الحاكمة. إن آثار الاختيار أو عدمه لابد أن تترك قسما كبيرا من المجتمع - وصلت إليه معلومات - ولكن هذه المعلومات ناقصة فى مجالات معينة إذا كانت تمس الواقع الاجتماعى والاقتصادى والسياسى.

ويمكن أن يقود هذا إلى معيار وتجانس أكثر وصور مجسمة ورؤى «للآخرين» فيما إذا كانوا عربا مسلمين، أو أعضاء فى جماعات ثقافية أخرى توضع بدرجات دونية. هذا بالإضافة إلى أهمية البنية التأسيسية والتنظيمات لنتاج

الإعلام ونشره الذى يعتبر لب القيمة الإخبارية المهيمنة والقوالب الثقافية الأوسع فى العمل فى المجتمعات الغربية الحديثة. إن البنية الخاصة لقيمة الاخبار فى الإعلام الغربى الحديث تحبذ بشكل واضح زيادة الصور السلبية والاضمحلال المستمر لمزيد من الصور الإيجابية. لقد عرضت دراسات عديدة أهمية الملازمة للأخبار السلبية الموضحة والتراجيدية المثيرة.

ولعل الأحداث الحالية فى الدول العربية كانت مصدرا مغذيا لوسائل الإعلام الغربية. هذه الأحوال المتلاحة مع متطلبات الإعلام المعاصر والقيمة الأخبارية قد أحدثت من العداء الفريد من قبل الغرب تجاه الشرق.

إن المناقشة الأساسية لهذا القسم كانت تستهدف توضيح القيم الإخبارية بشىء من التطور التاريخى كى تؤكد على الأهمية المتزايدة للإتصالات الشبكية بين القيم الأخبارية وملكية الإعلام، والميراث الثقافى التاريخى للإمبريالية. حيث الصيغة المحددة للإعلام المعاصر مرتكزة على التسلية والمتعة.

أهم المراجع:

Bagdikian, B. (1983)	The Media Monopoly, Boston: Beacon Press.
Blumler, J. & Gurevitch, M. (1986)	"The Political Effects of Mass Communication" in Curran, J. & Gurevitch, M., Culture, Society and the Media, Methuen, London.
Blumler, J.& Gurevith, M. (1986)	"Joumalist's Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting". In Golding, P. & Murdock, G & Schlesinger, P. (eds.) Comnunicating Politics. Leicester University Press, pp 67- 92.
Chomsky, N. (1989)	Necessary Illusions. Pluto Press, London.
Chu, L. L. (1985)	"An Organisational Perspective on International News Flow: Some Generalisation, Hypotheses and Question for Research" in Gazette Vol. 25, p.3-18.
Curran, J. (1978)	"Advertising the Press" in Curran (ed.), e British Press:A Manifesto, London.
Curran, J. (1990)	"The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", in European Journal of Communication, Sage, London, Newbury Park, vol., 5.p.135-164.
Elliott, P. & Schlesinger P. (1991)	"Some aspects of Communism as a Cultural Category" in Schlesinger, Media State and Nation. London, Sage.
Fowler, R. (1991)	Language in the news,- discourse and ideolgy the in the press, Routledge, London.
Galtung, J. & Ruge, M, (1965)	"The Structure of Foreign News" inJoumal of Peace Research Vol. 2, p.64.

Glasgow University Media Group (1980) More Bad News , London: Routledge Kegan Paul.

Golding, P. (1974) "Media Role in National Development: Critique of a Theoretical Orthodoxy", in joumal of Communication Vol. 24, pp. 39-53.

Hall, S Critcher, C Jefferson T, Clarke i & Roberts, B. (1986) Representation of idencity edited by Anthony D. King, Macmillan: New York.
Poli ng the Crisis, Mugging the State and LaA, and Order Macmillan, London.A

Hall, S. (1973)' World at One with Itself', in Cohen, et. al (eds.),
The manufacture of News London: Constable.

Hall, S. (1973) '"The Determinations of News Photographs", in Cohen, et. al (eds.), The Manufacture of News, London:Constable.

Herman, E & Chomsky, N. (1988) Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, New York, Pantheon Book-S.

Hester, A. (1976) "Theoretical Considerations in Predicting Volume and Direction of International Information Flow" in Gazette, Vol. 19, p.239-247.

Keane, J. (1991) The Media and Democra!a, Cambridge; Polity press.

Lent, J. A. (1977) Foreign News in America Media in Journal of Communication,, Vol. 27, p.46-51.

McQuail D. (1987) Mass Communication Theory: An Introduction, Stage Publications, London.

McQuail, D. (1977) Analysis of Newspaper Content, Royal Commission on the Press, Research Series No. 4, London, Her Majesty's Stationery Office.

McQuail, D. (1992) Media Performance: Mass Communication and the Public Interest,Stage Publications, London.

Miliband, R. (1969) The State in Capitalist Society, London, Quarter, pp. 196-236.

Murdock, G. (1982) "Large Corporations and the Control of the Communications Industries." In Gurevitch, Bennet and Others Culture, Society. and the Media, London, Routeledge, pp. 118-150.

Negrine, R, (1990) The Intenationalisation of Television, Printer Publishers, London.

Negrine, R. (1989) Politics and the Mass Media, New York, Routledge.

Negrine, R. (1994) Politics and the Mass Media in Britain, 2nd ed. London:Routledge.

Ostgaard, E. (1965) Factors Influancing the Flow of News in Journal of Peace Research, Vol. 2, p.39-63.

Peterson, S. (1981) "International News Selection by the Elite Press: A Case Study" in Public 0pinion Ouarterly. Vol. 4 p.143-163.

Schauer, F. (1990) "Who Decides?" in Lichtenberg, J. Dem Mass Media Cambridge, Cambridge University Press, p.202-228.

Schlesinger, P. (1990) "Rethinking the sociology of journalism, Source Strategies and the Limits of Media Centrism", in Ferguson, M. Public Communication: Stage, London.

Semmel, A. K. (1977) "The Elite Press, The Global System and Foreign News Attention" in E, Asar (eds.), International

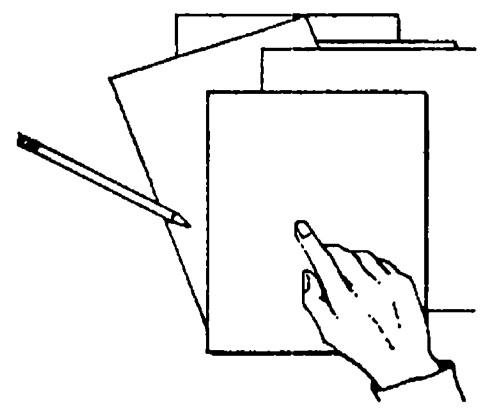
Tunstall, J. (1971) Joumalists at Work Constable, London.

Tunstall, J. (1983) Media in Britain Fontana, London.

Whale, J.(1977) The Politics of the Media, Fontana, London.

Zeitlin, M. (1974) Corporate Ownership and Control, the Large Corporation and the Capitalist Class, American journal of Socioloyy Vol. 79, No. 5, p.1073-1119.

الفصل الخامس



تدريس الإعلام فى جامعات الولايات المتحدة وأوربا والعالم العربى: نظرة مقارنة (*)

مقدمة:

مما لاشك فيه أن التعليم فى ممارسة الصحافة والإعلام أصبح منتشرا بين دول العالم المختلفة. وفى بعض الدول كالولايات المتحدة يدرس الإعلام من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية والدراسات العليا. أما فى البلدان الأخرى كأوروبا الشرقية فيمنح فى المؤسسات المهنية والبرامج التعليمية المكملة. وستركز ورقة البحث هذه على أشكال المناهج فى هذا الحقل المتشعب الخاص بالصحافة وعلم الإعلام فى الولايات المتحدة وأوروبا والعالم العربى. وبالأخص سيتم التركيز على الفلسفات والظروف التاريخية التى ساهمت فى تطور تدريس الصحافة والإعلام ووضعه الحالى فى هذه الأجزاء الثلاثة من العالم. كذلك ستضاف مناقشة حول التوجهات المستقبلية.

إن تعليم أى شعب من الشعوب هو مهمة شاقة وهذا الأمر ليس بمفاجأة. فالقليل من ممارسى الإعلام يستطيعون النجاح بدون التمكن من الأساسيات والتدريبات الخاصة بشتى فروع المعرفة والتى هى المكون الرئيسى للتعليم الجامعى.

(*) ترجمة لبحث منشور باللغة الانجليزية للدكتور جمال المنيس فى المجلة العربية للعلوم الانسانية

Al - Menayes, J. (1995). A Comparative Look at Communication Education in the United States, Europe and the Middle East, Arab Journal for the Humanities (14) 50. Winter.

فقد أصبح المجتمع معقدا ووظائفه عديدة وعلاقاته متشعبة ومتشابكه، فالإنسان الذكى والمتفهم للأوجه المتعددة للتجربه الانسانية هو القادر على فهم معانى الأحداث من حوله. وبدون ذلك الفهم فأى محاولة لنقل الأخبار أو ترجمة الأحداث سوف لن تكون سطحية فحسب، بل قد تشكل خطورة على أمن المجتمع.

ليس هناك أى جدل أن الإنسان المميز لديه قدره على اكتساب العلم بتوسع دون الحاجه إلى مؤسسة تعليمية عليا. فهناك أفراد ذوو خلفية أكاديمية محدودة لكن لديهم القدرة على قيادة مؤسسات إعلامية كبرى. وهؤلاء هم الاستثناء من القاعدة لأنه لعامة الناس الطريقة المثلى لاكتساب المعرفة عن العالم من حولنا هى من خلال المقررات الدراسية الرسمية فى العلوم الاجتماعية والعلوم الطبيعية والدراسات الثقافية والبشرية. فمن هنا نكتشف منهجية الباحث والعالم واحتراف الكاتب والفنان. وهكذا نقود أنفسنا لمناهل المعرفة الثرية والمتراكمة عبر العصور.

إن اكتساب هذا النوع من التعليم له أهمية خاصة لإعلاميى المستقبل لأنهم يتعرضون لشتى فروع المعرفة والتفكير مما يعطيهم الفرصة بأن يكونوا أشخاص متمرسين ذوو أذواق مميزة. ومن خلال تلك التجارب يمكنهم تلقى المعرفة عن المجتمع والارتقاء بحسهم نحو آلاف المشاكل التى يواجهها المجتمع العصرى.

تدريس الإعلام فى الجامعات الأمريكية

يمكن لمن يرغب فى إعداد مستقبله فى مجال الإعلام فى الولايات المتحدة اتباع عدة طرق من أجل تحقيق هدفه. وأكثر الطرق انتشارا هو التسجيل فى مدرسة أو قسم صحافة أو اتصال جماهيرى يقدم برنامج دراسى مدته أربع سنوات للحصول على إجازة جامعية فى الصحافة والاعلام. وبالتقريب هناك ٣٠٠ كلية وجامعة فى الولايات المتحدة تقدم مقررات دراسية فى هذا المجال. وبعض هذه المؤسسات تقدم وحدات إدارية مستقلة (كليات ومدارس وأقسام) لبرامج الصحافة

والاتصال الخاصة بهم. ولكن الأغلبية جعلوا من مدرسة أو قسم الصحافة والاتصال جزء من كليات الفنون الحرة. فى هذه الحالة لايأخذ الطلبة أكثر من ٣٠٪ من مقرراتهم فى الصحافة أو الاتصال، والباقى موزع ضمن العلوم الاجتماعية والثقافة البشرية والعلوم الطبيعية. بالاضافة إلى التربية الرياضية والنشاطات الخارجية. وأيضا توجد مقررات دراسية حول علم الاجتماع الذى يربط أهمية الصحافة والاتصال بالمجتمع. وهذا المسار شبيه للمسارات فى أى تخص آخر سواء فى مجال الأحياء أو الاجتماع أو الانجليزى، وهكذا فهى لاتركز على مجال واحد دون غيره.

تدريس الإعلام فى الولايات المتحدة:

يعد الاعلام واحد من الحقول الحديثة فى فروع الدراسات الجامعية. فلم يكن له وجود فى كليات الولايات المتحدة إلا مع بداية هذا القرن. فالتعليم الرسمى أصبح نتيجة حتمية نظرا لزيادة تعقد المجتمع الصناعى الذى يتطلب محترفين ذوو كفاءة عالية يعملون فى الصحف الأمريكية.

ويعود الفضل للجنرال روبرت لى من الجيش الأمريكى فى تقديم فكرة إنشاء أول كلية لتعليم الطباعة والتحرير عام ١٨٦٩ حيث كان رئيسا لكلية واشنطن التى أصبحت الآن جامعة واشنطن ولى. ولكن فكرته لم تولي اهتمام كما ذهبت أفكار غيره ممن كانوا فى المناطق الشمالية الغربية من الولايات المتحدة أنذاك. 1

دشن أول منهج للصحافة المكون من أربع سنوات فى جامعة ويسكونسن عام ١٩٠٤م. وفى نفس السنة افتتح برنامج مشابه فى جامعة الينوى. وبعد أربع سنوات تم إنشاء أول مدرسة مستقلة للصحافة فى جامعة ميزورى حيث أنشأها الصحفى دين والتر ويليامز. أما فى ١٩١٢م فلقد فتحت كلية الصحافة فى جامعة كولومبيا أبوابها من خلال منحة قدرها مليونين دولار قدمها الناشر جوزيف

بوليتـزر. وفى تلك السنة قدمت أكثـر من ٣٠ كلية وجامـعة تدريبات فى مـجال الصحافة. وكـانت المقررات الدراسية الأولى فى مجال الصـحافة ذات طابع مهنى لأن المؤسسين أرادوا إعداد الطلبة للمستقبل المهنى فى الصحافة التى كانت الوسيلة الرئيسية للإتصال الجماهيرى. 2

وفى غضون العـشرينات من هذا القرن ظهر تحول فى التوجـهات من المجال المهنى التطبيقى إلـى المجال الاجتماعى والأخلاقى والثـقافى للصحافة. فـإنتشرت المقررات الدراسية التاريخـية والأخلاقية. كما زادت دراسات الصحـافة والاجتماع وترجمـة الأوضاع والأحـداث الراهنة والرأى العام. هـذه المقررات الدراسـية مع غيـرها التى تتناول قنوات الأخبار العـالمية والأوجه القـانونية للصحـافة زادت من منزلة الصحافـة كفرع للدراسة عند أساتذة الجـامعة فى الأقسام العلمـية الأخرى. وفى نفس الوقت أصبح هناك تقبل لخريجى مدارس الصحافة من قبل أرباب العمل المتربعين علـى قمة الهـرم الصحفى. ولقـد بدأ المدرسين بتقـديم مقررات دراسـية لاعداد الطلبة فى الحقول التخصصية مثل إدارة الصحف والإعلان والتصوير. ومن خلال التعرف على أهمية العلوم البشرية والطبيعية فى المناهج العامة، باشر أساتذة الإعلام بعقد علاقات عمل وطيدة مع بقية العلوم الاجتماعية. وبالتالى ومع زيادة حجم المعـرفة فى الصحافـة كما ونوعيـة برزت ظاهرة منح درجات الماجستـير فى الصحافة. ففى عام ١٩٣٥م قصرت مدرسة الصحـافة فى جامعة كولومبيا الدراسة على درجة الماجسـتير أما كلية مدل فـى «الجامعة الشماليـة الغربية Northwestern University» فوضعت خطة مـدتها خمس سنوات للتدريب المهنى فى الصـحافة. كما أن دراسة الصحـافة قد ازدهرت بسرعة بعد الحرب العالميـة الثانية حيث برزت حاجة ماسة للتدريب المتقدم فى مجالى الصـحافة والعلوم الإجتماعية. ولقد وجد خريجى هذه البـرامج وظائف بيسر، إما كمـدرسين أو صحفيين مـحترفين، وفى كثير من الحالات كانوا كلاهما. 3

أما على مستوى الدكتوراه فإن معظم الكليات العليا التى تبنت الصحافة كفرع للدراسة قد اتبعت خطى جامعة ويسكونسن فى توفيره كتخصص مساند لهؤلاء المتخصصين عامة فى مجالات التاريخ والعلوم السياسية. ولقد كانت جامعة ميسورى السباقة فى منح الدكتوراة فى الصحافة عام ١٩٣٤م وتبعتها برامج أخرى فى الأربعينيات.

بعض هذه البرامج كان مبينا على أسس قوية من العلوم الاجماعية قائمة على ربط دراسة الاتصال الجماهيرى بعلم النفس وعلم الاجتماع كعلم سلوكى. وفى عام ١٩٨٨م كانت درجة الدكتوراة تمنح من قبل ١٩ جامعة أمريكية. وبالرغم من أن بعض الحاصلين على الدكتوراة خاضوا مجال صناعة الاتصال أو غيرها من مجالات البحث إلا أن الأغلبية أصبحوا أعضاء فى هئية التدريس فى الجامعات الأمريكية. 4

وبرزت فى ذلك الوقت الفلسفة القائمة على أن مدارس الصحافة والاتصال يجب أن تخرج باحثين قادرين على التحليل النقدى للإعلام والمحيط الاجتماعى. وارتبط ذلك مع نمو صناعة التلفزيون مما أدى إلى زيادة أهمية أقسام الصحافة والإذاعة والتلفزيون فى اعداد محترفين فى مجال البث والنشر.

كما ظهرت وحدات أكاديمية متكاملة ومندمجة (كليات، أقسام) لأسباب أهمها الضرورة الإدارية، وكان أكثرها مكرس للدراسة الجادة لمجال الاتصال كتخصص يربط بين مجالات أكاديمية مختلفة. فعلى سبيل المثال دمجت جامعة ولاية ميتشيغان برامج المخاطبة الاتصالية والصحافة والإعلان والإذاعة ووضعتها فى كلية فنون الاتصال، وأضيفت إليهم مركز لأبحاث الاتصال. كما تبعت جامعة تكساس نفس الخطوة عن طريق انشاء مدرسة اتصال تجمع بين برامج الاتصال المختلفة (صحافة ، تلفزيون، سينما). فكلمة اتصال أو اتصالات هي اليوم جزء مهم من الوحدات الأكاديمية فى الجامعات الأمريكية.

معايير تدريس الإعلام في الولايات المتحدة:

يخضع تدريس الإعلام لمعايير معدة من قبل مؤسسات إعتراف معتمدة مثل أى فرع دراسى متخصص آخر. وهذا الأمر ينفذ من قبل مؤستين هما: هيئة تعليم الصحافة والاتصال الجماهيرى (AEJMC) وهيئة مدارس الصحافة والاتصال الجماهيرى (ASJMC) ولكتا المؤسستين ممثلين فى مجلس الاعتماد لتعليم الصحافة والاتصال الجماهيرى (ACEJMC)، والذى يوجد مقره فى جامعة ميزورى فى كولومبيا. وهذه الوكالة معترف بها رسميا من قبل مجلس اعتماد مابعد المرحلة الثانوية وكذلك من قبل مكتب التعليم الأمريكى لاعتماد البرامج المتخصصة فى تعليم الصحافة والاتصال الجماهيرى لمؤسسات التعليم العالى فى الولايات المتحدة. وهذه الوكالة أو المجلس بالأصح ينشر كتيب سنوى يبين معايير وخطوات الاعتماد وإدراج المدارس والأقسام المكتسبة للإعتماد المتخصص فى الدراسات الجامعية والدراسات العليا بالإضافة إلى الوحدات ذات التسلسل الدراسى المهنى (Professional sequence). ويصل عدد الجامعات والكليات المعتمدة إلى مايفوق الثمانين، جميعها تقدم برامج دراسية فى الإعلان وإذاعة الأخبار والمجلة وتحرير الأخبار والتصوير الصحفى والعلاقات العامة والنشر والاتصال المرئى. 5

أما الجمعية العالمية للإتصال (ICA) فقد تأسست منذ أكثر من ٣٠ عاما حيث تجمع الأكاديميين والمهنيين والطلبة الذين ينصب اهتمامهم على الاتصال البشرى بشكل عام. وتصدر الجمعية العالمية للإتصال عدة دوريات علمية محكمة. وبالإضافة إلى الجمعيات المذكورة اعلاه هناك أكثر من ٢٠ منظمة أخرى التى تعتبر الصحافة والاتصال من اهتمامها الرئيسية وهذه تضم الجمعية الوطنية للمذيعين والجمعية الوطنية لناشرى الصحف والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة وجمعية الصحافيين المهنيين.

تعليم الصحافة فى المدارس الثانوية فى الولايات المتحدة:

إن التعليم الصحفى والتدريب على مستوى المدارس الثانوية منتشر بصورة كبيرة فى الولايات المتحدة. وتقدر النشرات الصحفية التى تصدر فى هذه المدارس بـ ٤٥,٠٠٠ نشرة وأكثر من مليون طالب يعملون فى هذه الإصدارات كما يقدر أن ١٧٥,٠٠٠ طالب يسجلون سنويات فى مقررات صحفية تعرض فى حوالى ٥٠٠٠ مدرسة ثانوية، وكثير من الناس ستعلمون قواعد إنتاج والتلفزيون فى دراسات نظرية ونواد مهنية لهذه النشاطات وكذلك العمل فى محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية. 6

ومن آخر التطورات فى مدارس تعليم الصحافة الثانوية هو تقديم مقررات ثانوية عديدة مصممة لتعويد الطالب على عمليات الاتصال الجماهيرى ومعرفة أثر الاتصال الجماهيرى على حياتهم. وتعرض هذه المقررات من خلال مواد اللغات، والفنون، والمخاطبة والصحافة وأقسام أخرى وتعتبر هذه المقررات من الأسباب الرئيسية خلف الاقبال المستمر على اقسام الاتصال الجماهيرى فى الجامعات الأمريكية. والكثير من المنظمات تنتشر مطبوعات ودليل للمدرسين والطلبة وتقدم خدمات التقبيم المهنى من قبل المهنيين فى مجال الصحافة والمدارس الإعلامية مثل المدرسة الوطنية للطباعة وجمعية كولمبيا للطباعة المدرسية.

تدريس الإعلام فى جامعات أوروبا:

يلاقى تعليم الاعلام فى أوروبا دفعة قوية نحو التعاون بين بلدان القارة المختلفة وتغيير جذرى وهذه المرحلة الجديدة تماثل مامرت به الولايات المتحدة من ناحية تقديم نماذج مختلفة للتدريب المستقبلى للمهنيين العاملين فى مجال الاتصال. وهذه التحولات التى تحدث فى أوروبا تعكس فى غالبها مايسمى «بالتفكير الأوربى» المرتبط مع خلق السوق المشتركة فى نهاية عام ١٩٩٢م وكذلك الأموال

الناتجة عن الاتحاد السياسى المتوقع خلال العقد القادم. وأصبحت فكرة أوروبا الموحدة قوة دافعة خلف الجهود المكثفة لتبادل الأفكار والتعاون فى مختلف نواحى تعليم الصحافة. ولعله من أكبر هذه الجهود تطوير الجمعية الأوروبية لتدريب الصحفيين ومن أهدافها الرئيسية انشاء برامج موحدة وتوفير تقييم مهنى لبرامج تعليم الصحافة فى العديد من الدول الأوروبية.

تطور تدريس الإعلام فى أوروبا:

هناك اختلافات كثيرة بين الدول الأوروبية من ناحية المبادىء التعليمية مما يجعل أى محاولة لربطهم مع بعض مهمة شبه مستحيلة. ففى اليونان مثلا، كون أى فرد صحفى لايرتبط بالتعليم الرسمى بل بالعلاقات والحظ والاختبار المهنى. أما فى الدانمرك فنجد أن ٨٠٪ من الصحافيين يمرون من خلال الهيئة الوطنية المفوضة للصحفيين. 7

وعامة يوجد ثلاث مسارات مختلفة لدخول مهنة الصحافة فى أوروبا:

أ ـ من دون أى تعليم رسمى.

ب ـ عن طريق التدريب أثناء العمل أو مدرسة مهنية.

ج ـ عن طريق التعليم الجامعى فى الصحافة والاعلام.

والنسبة المئوية للصحفيين الناتجين عن طريق تعلم الصحافة بالطرق السابقة تغيرت بصورة كبيرة فى العقود الثلاثة السابقة فبعد الحرب العالمية الثانية كانت الطريقة الوحيدة للبدء فى وظيفة فى الصحافة هو البدء دون أى معرفة فى الصحافة أو الاعلام لكن اليوم نجد أن هذه الطريقة قد انخفضت شعبيتها على الرغم من وجودها فى الكثير من الدول الأوروبية والسبب هو ظهور عامل التخصص فى العمل الإعلامى وكذلك ظهور عامل المنافسة فى السوق مما يتطلب كوادر مهنية متخصصة.

وعلى الرغم من تفـاوت المستوى يـستمـر التعليم والتـدريب المهنى على يد صحفيين مـتمرسين ركن أساسى للتعليم الصـحافى فى أوروبا. وإلى الآن التعليم الرسمى فى مـجال الصحافة مـستمر فى انشـاء قاعدة قوية فى العـديد من أجزاء أوروبا ففى المملكة المتحدة التى تعبر من أكثـر الدول الأوروبية اعتمادا على فلسفة التدريب من خـلال العمل تم تطبيق نظام المقررات الدراسـية أو الدروس بالمراسلة وهى محكـمة عن طريق اختـبارات نهـائية. كذلك أمـا فى ايطاليا فـتقـيم جودة التـدريب أثناء العمل عن طريق امـتحـان نهائي على مـسـتـوى الدولة يجب على الصحـفيين أن يجتـازوه. وفى ألمانيا استطـاعت اتحادات الصحـفيين أن تصل إلى اجماع على ضـرورة المقررات الدراسية النظرية كجـزء من التدريب المنظم بواسطة الصحف والصناعات الإذاعية. 9

إن العدد المتزايد للمدارس الصحفية المهنيـة المستقلة بعد الحرب العالمية الثانية هو دليل على الأهمية المتـزايدة للمعايير التعليـمية فى مجال الصحـافة والإعلام. ففرنسا على سبيل المثال، لديها تجربة كبيرة فى هذا المجال عن طريق المدرسة العليا للصحفيين فى ليل (تأسست عام ١٩٢٤) ومركـز باريس لتنشئة الصحفيين (تأسس عام ١٩٤٩م) وفى ايطاليا كذلك نجـد معهد ميلان لتنشئة الصـحفيين (تأسس عام ١٩٧٧م) والذى أصبح ذو صيت وتقبل كبير بين الصحفيين المهنيين. ومراكز تعليم فى ألمانيا مثل مـدرسة الصحفيين الألمانية فى ميـونخ (١٩٥٩م) ومدرسة هنرى فى هامبـرج (١٩٨٦م) وهى توفر تعليم صحفى يحـظى بإقبال شديد من قـبل الطلبة والموظفين. 10

تتعاون بعض هذه المدارس المهـنية المتخصصة مع الجـامعات لتوفيـر مسارات خاصة فى مجالات الاقتصاد والعلوم السيـاسية ويقدم الآخرين خدماتهم ككليات تكنيكيـة وكأجزاء لنظام تعـليم أعلى فى كل دولة مثل المدرسـة الفرنسيـة فى ليل والمعهد العـالى للاتصال الإجتمـاعى فى بروكسل و The Neppier College فى

أدنبره والمدرسة العليا للصحافة فى بورتو (البرتغال) وغيرها من المؤسسات التعليمية فى ألمانيا والمملكة المتحدة.

الطريقة الثالثة للتعليم الصحفى فى أوروبا هى الدراسات الجامعية فى الصحافة والاتصال الجماهيرى. ويتفق معظم المراقبين على أن هذه الطريقة من التعليم التى تتبع النموذج الأمريكى قد غيرت شكل ومحتوى تعليم الصحافة فى أوروبا بطريقة جوهرية. حيث ستفرض التحرك نحو دمج المهارات العملية مع القدرات التحليلية ورفع المعايير الحالية لما يجب أن يعرفه الصحفى وكذلك تغيير الأهداف التعليمية.

إن الاختلاف بين الفلسفة الأوروبية لتعليم الصحافة خارج الجامعة والتعليم الصحفى داخل الجامعة فى الولايات المتحدة هو إنعكاس للإختلافات التاريخية بين الجامعات الأمريكية والأوروبية من ناحية التركيز على التدريب المهنى.

فيقول فيسى أن الجامعات الأمريكية التى بدأت تتشكل فى الفترة التى جاءت بعد الحرب الأهلية تقوم على ثلاث مبادىء : 11

أ ـ خدمة المجتمع.

ب ـ القيام بالبحث العلمى المجرد على غرار النموذج الألمانى.

جـ ـ محاولة لغرس أسس للارتقاء بالذوق العام.

وفى الحالة الأمريكية أصبح التعليم الصحفى جزء من التعليم الجامعي مع التركيز كبير على التدريب المهنى بالإضافة إلى المواد الأكاديمية الأساسية. أما البرامج الصحفية الأوروبية فقد دخلت الجامعات وعن طريق مراكز الأبحاث ومعاهد الاتصال الجماهيرى وهى عملية تماما عكس الطريقة الأمريكية على الرغم من أن النتائج النهائية متشابهة.

وإزداد عدد أقسام الصحافة فى جامعات أوروبا فى عقد الثمانينات على

خـلاف السبـعـينيـات عندما كـان The Pedagogische Hochschule Ruhr (Dorlmund) المعهـد الوحيد للـتعليم العالى فى ألمانيـا واليوم نجـد أن العديد من الجامـعات الألمانية تحـتوى على وحدات توفـر برامج مماثلة للمعـهد الألمانى وهذه البرامج موجودة فى هامـبروج وستاتغارت، وهانوفر ومانيز ومـيونخ بالإضافة إلى العديد من الجامعات الألمانية مثل جامعة منستر والجامعة الحرة فى برلين التى يوجد بها أقسام لدراسات وسائل الإعلام التى تفور تدريب مهنى فى الصحافة. 12

أما بلجيكا والبرتغال وسويسرا فلديهم وحدات صحافة تدريبية فى الجامعات ومثلها فى أيرلندا (جامعة مدينـة دبلن تأسست عام ١٩٨٢) وجامعة كلية Calway (تأسست عـام ١٩٨٩م) وفى اليونان جـامعة أثينا وجـامعة بانـتيو (تأسـست عام ١٩٩٠م) حيث التعلـيم الصحفى منظم بطريقة مـبسطة والمراكز التدريبـية وجدت كقواعد للتعليم الأكاديمى.

ومع ذلك لايزال التعليم الاعـلامى فى أوروبا اليوم يميل إلى التركـيز على النواحى المهنية. ولكن مع ذلك يلاحظ أن بعض كليـات الإعلام بدأت فى إدخال المواد الأكاديمية البحـتة ضمن مقرراتها مما أدي إلى الارتقـاء بمستوى هذه البرامج. فمثلا معهد ESJ فى فرنـسا يتطلب دبلوم جـامعى للإلتـحاق فى أى من مـقرراته وهناك إتجاهات مماثلة فى كل من بريطانيا وإيطاليا.

معايير تدريس الإعلام فى أوروبا:

بالرغم من بروز الاتجاه نحو التـوحيد فى مناهج الجامعات الأوروبيـة تستمر الخواص القـومية فى التواجـد. ففى بريطانيا على سـبيل المثال ـ مازالت مـهارات الإختـزال تحظى بإهتمام كبـير، بينما فى فـرنسا، تعد معـرفة لغة أجنبـية مطلب للمتـدربين على مهنة الصحافـة. ويعتبر دور علم الاتصـال فى الأقسام الصحـفية الألمانية أكثر أهمية منه فى الأقسـام الصحفية البريطانية أو الايرلندية. ولكن بشكل عام فـإن التدريب على جمع الأخـبار وأساليب المقابلات الشخـصية، والبـلاغة

الإعلامية وكتابة الأخبار والوصف وإنتاج الصحف والنشر ـ لايزال جزءا أساسى من أى نمط تعليمى فى أوروبا. 13

فى عام ١٩٩٠م استجمع عدد من المدارس الصحفية فى انجلترا وألمانيا والدانمارك وأسبانيا وهولندا قوامها وقامت بتشكيل شبكة أطلق عليها (جوتنبرج) وتعمل شبكة جوتنبرغ كبرنامج للتعاون بين الجامعات. وقامت المؤسسات الأعضاء تحت رعاية صندوق اللجنة الأوروبية بتكوين خيارات أوروبية خاصة تعد بمثابة توسعات لمنهجه المدارسى المعتاد. وفى حين أن هناك اختلاف طفيف فى الشكل والمحتوى إلا أن الأهداف الجوهرية واحدة وهى:

ـ أن تخلق صحفيين للمستقبل لديهم شعور قوى نحو مايطلق عليه (البيت الأوروبى).

ـ أن تتيح لهم اكتشاف الإهتمامات المشتركة وكذا الخواص القومية، وفوق هذا كله.

ـ أن تمكنهم من فهم الكيفية التى تقوم إدارة المجتمع الأوروبى فى بروكسل وستراسبورج ولكسمبورج بأداء وظائفها.

إن جوتنبرج فى طريقها لأن تصبح الأكثر نشاطا فى الاتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى والتى تم تأسيسه ١٩٩٠ فى بروكسل ولقد شهد الإتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى زيادة فى عدد أعضاءه من ٢٢ مؤسسة أكاديمية عام ١٩٩٠ إلى ٣٨ عام ١٩٩٢ بزيادة تربو على ٤٠٪ ويهدف هذا الإتحاد إلى (تمكين مراكز التدريب الصحفى المختصة بالعمل معا بشكل دورى لتشجيع ظهور الوعى الأوروبى). 14

ولتحقيق هذا الغرض بدأت المؤسسات الأعضاء بالقيام بعدة مبادرات من بينها:

١ ـ تنظيم تبادلات العاملين والطلاب بين المدارس الأعضاء.

٢ ـ محاولة جمع محترفى ومعلمي الصحافة معا فى برامج موحدة.

٣ ـ إقامة ورش عمل ولقاءات حول الموضوعات المتعلقة بالإعلام.

٤ ـ عمل برنامج دولى مشترك يسمح للطلاب بالسفر للخارج.

٥ ـ التعاون فى مجال التوثيق وإنتاج صحف ومجلات مشتركة.

كما يسعى الاتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى أيضا إلى تشجيع مشروعات أبحاث عن عموم أوروبا ويركز الإتحاد أساسا على كشف وتقرير حالة الصحافة الأوروبية والتدريب الصحفى فى أوروبا الغربية. كما تقوم المدارس الأعضاء بالإتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى بتقديم مايسمى Intermedia، وهو عبارة عن قاعدة بيانات توفر أحدث المعلومات عن الطباعة والإعلام المذاع.

وتقتصر عضوية الاتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى على المؤسسات فقط، إذ يملك كل مركز تدريب صحفى منهجا للتدريب المهنى والعملى على كل من الطباعة والإعلام المذاع عضوية فى الاتحاد. ولايسمح للمؤسسات التجارية للإنضمام للإتحاد. وعند تقديم طلب العضوية يقوم ممثل الإتحاد بزيارة المؤسسة المتقدمة. كما يطلب أيضا من المدارس الأعضاء تقييم البرنامج وتقديم تقرير، ويتم اتخاذ القرار النهائي بشأن العضوية فى الإجتماع السنوى العام للإتحاد الأوروبى للتدريب الصحفى.

تدريس الإعلام فى الجامعات العربية:

إن الأفراد الراغبين فى مزاولة العمل الصحفى فى العالم العربي لديهم اختيارين، أما التدريب بالممارسة، أو التعليم الجامعى الرسمى فى قسم أو كلية للإعلام، وتوفر حوالى ٢٠ كلية وجامعة فى العالم العربى نوع ما من التدريب على الصحافة والإعلام. ويقوم الطلاب، كما هو معهود، بالإلتحاق ببرنامج مدته ٤ سنوات للحصول على درجة بكالوريوس الآداب فى الصحافة أو الإتصال

الجماهيرى. ويتنوع كم التدريب المخصص تماما لدراسات الإعلام بشكل بالغ وفقا للنظام التعـليمي المتبع فى كل دولة. فـفى النمط الأوروبى الذى تتبـعه دول مثل مصر والمغرب يقوم الطلاب بإختبار تخصص رئيسى فى الصحافة ثم يلتحقون ببرنامج مخصص لهذا الحقل مدته ٤ سنوات، أما فى دول مثل الكويت والسعودية حيث النـظام الأمريكى هو المتـبع، فإن الطلاب يوزعـون مقرراتهم بـين تخصص رئيسى فى الإعـلام وتخصص مسـاند فى مجـال ذو صلة مثل علم الاجتـماع أو العلوم السـياسيـة. وعلى كل حال، وبغض النظر عن الدولة، فـإن كافـة البرامج تنطوى على بعض التركيز على المهارات المهنية.

نشأة تدريس الإعلام وتطوره فى العالم العربي:

تعود بداية الإعـلام فى العالم العربي إلى تأسيس قـسم للصحافة بالجـامعة الأمـريكية فى القـاهرة عام ١٩٣٥ وبعـد خـمس سنوات دشنت جامـعة القـاهرة برنامجها الخاص عندما انشأت المعهد العـالى للصحافة والترجمة والذى أصبح عام ١٩٥٤ قسم الصـحافة. ولمدة عـشر سنوات كانت القـاهرة بمثابة المحتكـر للتعليم الصحفى فى العالم العـربي إلا أن هذا تغير سريعا عندما أنشئت أقسـام للصحافة فى تونس والجزائـر والسودان والعراق ولبنان. وشـهدت السـبعينـات انطلاقة فى التعليم الصحفى عندمـا ظهرت سبع أقسام فى سنوات متتـالية فى السعودية ولبنان ومصر. كما شهدت العشر سنوات نفسها إعادة إحياء البرامج التى كانت معلقة من قبل للأسباب متنوعة مثل برامج الجامعة الأمريكية بالقاهرة وجامعة بغداد. 15

ومن المعالم الأخرى للسبعينيات هو استبدال كلمة (صحافة) بالمصطلح الأعم (اتصال أو إعلام) حيث رغبت بعض الأقسام فى تحسين برامجها لمسايرة المستويات العالمية. كما عكست كلمة (اتصال) تغـيرا في المناهج التى امتدت لتشمل مقررات فى الإعلام والمجتـمع أخلاقيات الإعلام ونظريات الاتصال، إضـافة إلى التدريب المهنى.

وبحلول عام ١٩٨٠ أصبح فى العالم العربى خمسة عشر وحدة مخصصة لدراسة الإتصال بشكل أو بآخر وتوجد هذه الوحدات فى تونس والجزائر والسعودية والسودان والعراق ولبنان وليبيا ومصر والإمارات العربية المتحدة. وفى عام ١٩٩٢ أسست جامعة الكويت قسم خاص بها لدراسة الإعلام مقره كلية الآداب.

ويختلف تركيب الوحدات التى توفر التدريب على الإتصال فى العالم العربي من دولة إلى أخرى وعموما، يمكن تحديد خمس أشكال يمكن تلخيصها فى الآتى:

١ - **قسم فى كلية الآداب**: وهو أكثر الأشكال شيوعا ويوجد فى جامعة الملك عبدالعزيز وجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، وجامعة أم درمان بالسودان. وجامعة بغداد، وجامعة بنغازى فى ليبيا، وجامعة أسيوط فى مصر، وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة الكويت.

٢ - **كلية داخل جامعة**: ويوجد فقط كليتان فى العالم العربي، الأولى هى كلية الإعلام والتوثيق بالجامعة اللبنانية، والثانية هى كلية الإعلام بجامعة القاهرة وتتضمن الكلية عادة أقسام التلفزيون والراديو، والصحافة، والعلاقات العامة، والإعلان.

٣ - **معهد داخل جامعة**: ويتم اتخاذ هذا الشكل عندما يركز التعليم الإعلامى على مستوى الدراسات العليا وهذه الحالة موجودة في معهد الصحافة في جامعة تونس، ومعهد العلوم السياسية والإعلامية في الجزائر.

٤ - وحدة داخل قسم: ويشير هذا الشكل إلى أن المعهد لايقدم تخصصا رئيسيا فى الإعلام أو الصحافة ولكن ربما يقدم تخصص ثانوى أو دورات اختيارية كما هو الحال فى الجامعة الأمريكية فى بيروت. ويوجد قليل من الإستثناءات فى

هذا النمط، مثل وحدة الإتصال الجماهيرى في جامعة الإسكندرية ووحدة الإتصال فى جامعة قطر، وكلتا الوحدتين تقدمان درجة علمية فى الإعلام.

٥ ـ معهد للدراسات العليا فى الإعلام: كما يشير الإسم، فإن مثل هذا المعهد يقدم تدريبا إعلاميا خالصا لمستوى الخريجين، كما هو الحال فى المعهد العالى للدعوة بجامعة الإمام محمد بن سعود بالمملكة العربية السعودية. 16

معايير التعليم الإعلامى فى العالم العربي

بينما لايبدو الإتجاه نحو توحيد المعايير مرئيا فى العالم العربى، فإن هناك خصائص عامة واضحة يمكن تلخيصها فى الآتى:

١ ـ الإنتقال فى الوحدات الأكاديمية من دراسة الصحافة المطبوعة فقط إلى مجال أكثر اتساعا يشمل البث الإذاعى والتلفزيونى والعلاقات العامة والإعلان.

٢ ـ الإهتمام المتزايد بدراسة الإعلام بوصفه عملية يجب أن يتم فهمها من جانبها الإجتماعى والثقافى.

وانعكست تلك الإتجاهات فى تكوين المناهج التى تتضمن مقررات موجهة إلى دراسة العلوم الاجتماعية بشكل أكبر، بالإضافة إلى التدريب المهنى، ويتضح الأثر أيضا فى أسماء الوحدات الأكاديمية التى أغفلت اسم (صحافة) من أجل مصطلح أكثر شمولا وهو الإعلام أو الاتصال الجماهيرى.

وعلى أى حال، فإن هناك استثناءات فى هذا الاتجاه مثل البرامج الأكاديمية فى جاعة الأزهر والجامعة التونسية والتى لازالت تستخدم مسمى (صحافة) لتعريف الأقسام الخاصة بها.

وسمة أخرى شائعة بين مختلف البرامج التعليمية العربية هى أن الدراسة تجنح للشمول فى أو سنتين دراسيتين، ثم تكون متبوعة بالدراسات التخصصية فى السنوات اللاحقة (كجامعة القاهرة، وجامعة بنى غازى وجامعة الجزائر). هذا

يحـدث بالرغم من النقص المزمن فى المدرسين المتـخـصصين فى بعض المجـالات الدقيـقة كتخـصصا العـلاقات العامـة والإعلان. هذا النقص أجبـر بعض المعاهد والجامعات لـتوفير تدريب عام فى علم الإتصال والإعـلام فقط دون أى تخصص دقيق (كجامعة أسيوط، وجامعة أم درمان). 17

بعض الجـامعـات العربيـة اختـارت تطبـيق النظام الأمريكى ذو الوحـدات الدراسية ـ نظام المقررات ـ وتعتبر جامعـة الملك عبدالعزيز وجامعة الملك خالد فى المملكة العربية السعودية وكذلك جامـعة دولة الإمارات وجامعة دولة الكويت أمثلة للجـامعـات التى تفـضل هذا النظام عن غـيره. وهذا ـ بالـطبع ـ بالإضافـة إلى الجامعات الأمريكية فى القاهرة وبيروت.

نظام الوحدات الدراسيـة له ميزه إعطاء الطلبة بعض الحرية فى اخـتيار عدد المواد التى يمكنهم تسجيلها ومحتواها فى أى من الأوقات المطروحة، وهذا من شأنه تمكين الطالـب من وضع ورسم خطواته الخـاصـة به مـعـتـمـدا علـى امكانيـاته واهتمامـاته. ولكن الجانب السلبى فى الموضوع هو أن حرية الاختـيار تلك تستلزم توفر عدد كبـير من الشعب فى كل فصل دراسى، كما تقتـضى توافر هيئة تدريس كافيـة لتدريس تلك المواد. إن النقص فى هيئة التـدريس المؤهلة وذات الكفاءة هو واحد من التحديات الصعبة التى تواجـه نظام الوحدات الدراسية فى العالم العربى اليوم.

واتجـاه آخر يبـرز فى مناهج الـتعليم فى الـعالم العـربى هو ربط دراسـات الإعلام وفنـون الإتصال بالدراسـات الإسلاميـة، فإرتأت بعض المعـاهد أن هناك حاجـة لتدريس الإعـلام بإدراجه ضمـن اطار الدراسات الإسلامـية، وأكـثر هذه الجامعات شهرة جامعة الإمام محمد بن سعود فى المملكة العربية السعودية وجامعة الأزهر فى القاهرة، والفلـسفة من وراء هذه المناهج تقـوم علي فكرة نشر العقـيدة الإسلامية عن طريق الإعلام الحديث، والمنهج فى هذه البرامج عادة مايكون تطبيقا لأحد هذين النموذجين.

١ ـ الجمع بين مواد الثقافة والفكر الإسلامى، ومواد تتعلق بالقضايا الإعلامية، وهنا يدرس الطالب مواد مثل «الشريعة الإسلامية» و «السيرة النبوية» فى الفصل الدراسى ذاته مع مواد مثل «الإنتاج التلفزيونى» و «إدارة الإعلام» (جامعة ـ الإمام محمد).

٢ ـ دمج الدراسات الإسلامية والقضايا الإعلامية معا، وهنا يتم الجمع بين المبادىء الإسلامية والأفكار العامة للإعلام الحديث فى نفس المادة، ليكون الناتج مواد مثل «نظريات الإعلام فى الإسلام» و «تاريخ الصحافة الإسلامية» و «إذاعة المسجد» (جامعة الأزهر).

ليس من الواضح أى هذين النموذجين يحقق الهدف المنشود بإعداد إعلاميين محترفين يؤمنون بالعقيدة الإسلامية، ومن ثم، نشرها عبر الأساليب الإعلامية الحديثة. واحدة من القضايا الملحة التى تواجه هذه النوعية من البرامج والمناهج التعليمية هى ما إذا كان هذا المثال من الإعداد يجب تنفيذه فى المرحلة التى تسبق التخرج أم تليها. المؤيدين لتدريب الخريج فقط على الفنون الإعلامية يؤمنون بأن الطالب عليه أن يكون ضليعا فى الإسلام قبل أخذه أى من التدريبات فى الإعلام، فى حين المعارضين لذلك يرون أن التدريب للخريج فقط سوف يبقى امكانيات الواعظين والخطباء الدينيين غير مستغلة أثناء فترة الدراسة، وزيادة على ذلك، الخبرة العريضة والواسعة فى دراسات الإسلام ليست ضرورية للإعلامى المحترف الذى بإمكانه دائما استشارة المتخصصين عند الحاجة لذلك.

جامع الأزهر ذهبت إلى الخيار الأول حيث تم إيقاف وتأجيل مواد الصحافة إلى مابعد التخرج . . وقصرت دراسة الإعلام على مستوى الدراسات العليا (درجة الدبلوم)، مما يوفر طلبة متمكنين فى دراسات الإسلام، ومن ثم تدريبهم فى حقل الإعلام.

إن اللغة المستخدمة فى تعليم الإتصال والإعلام تمثل قضية أساسية تواجه

المناهج الأكاديمية فى العالم العربى، فمعظم الجامعات والمعاهد تستخدم اللغة العربية كوسيلة رئيسية فى التعليم، ولكن هناك استثناء يوجد فى شمال افريقيا بكثرة، الجامعات فى تونس والجزائر تعتمد بشكل أساسى على اللغة الفرنسية فى مناهجهم، معظم المحاضرات والإختبارات تقدم باللغة الفرنسية، وهذا ليس بمستغرب خاصة فى تونس، على سبيل المثال، حيث تصدر خمس صحف يوميا ثلاث منها بالفرنسية. هذا بالإضافة إلى الدوريات العلمية الجامعية والتى تصدر أيضا بالفرنسية. فالمعهد التونسى للصحافة على سبيل المثال يصدر «المجلة التونسية لعلوم الاتصال» جزئيا بالفرنسية، وكذلك يصدر «ديالوج» وهما مجلة خاصة بالقضايا والشؤون الإعلامية، كاملا باللغة الفرنسية. إن التعريب للمناهج هو واحد من أهم التحديات التى تواجه هذه المعاهد والكليات فى العالم العربى فى الوقت الحالى.

أما الجامعات الأمريكية فى القاهرة وبيروت فتعتبر الإنجليزية لغة التدريس الأساسية، وهذا يضفى على الطالب ميزة التعرض والإطلاع على أحدث الأبحاث العلمية وإصدارات الكتب بتلك اللغة. لكن الجانب السلبى هو أن كل هذا يحدث على حساب لغة الطلبة الأم - العربية - فقد أبدى البعض ملاحظاتهم على أن الخريجين من هاتين الجامعتين يمتلكون مستوى أدنى من المتوسط فى تمكنهم من اللغة العربية. ونتيجة لذلك فإنهم - أى الخريجون - يفضلون العمل فى مؤسسات عالمية حيث الاحتكاك باللغة العربية قليل جدا.

الخاتمة والاتجاهات المستقبلية:

ليس بإمكاننا التأكيد بشكل كاف على الحاجة الملحة للتنسيق بين الجامعات فى العالم العربى فغياب القواعد والمعايير الخاصة بدراسة الإعلام فى هذه المنطقة هى قضية وصلت إلى أبعاد خطيرة، ومعظم الجامعات نهجت أساليبها فى التدريس دون استشاره مسبقة مع المؤسسات الإعلامية أو اتحادات وجمعيات

الصحافة والنشر وفى حالات كثيرة، يؤدى هذا إلى تخرج من لايملك الإعداد الضرورى للعمل فى المؤسسات الإعلامية المحلية.

ومشكلة أخرى هى الموارد المالية، أنه ما من شك أن الإتصالات الحديثة تعتمد علي أحدث التقنيات الباهظة الثمن فى حقل الإعلام وأقسام الإعلام كثيرا ماتعجز عن توفير الامكانيات الملائمة لتدريب الطلبة بسبب عدم قدرتهم على شراء المعدات الضرورية. لتخطى هذه المشكلة ـ تدرب بعض الجامعات طلبتها فى المؤسسات الإعلامية المحلية، ولكن هذا ليس كاف لأن المدرسين أنفسهم لايملكون السيطرة التامة على أسلوب التدريب المتاح، ويتضح هذا بشكل كبير فى حالات التدريب على الإذاعة والتلفزيون حيث الملكية تعود للحكومة، هنا يقع كل من الطالب والأستاذ تحت رحمة الإجراءات البيروقراطية وضغط الوقت.

المشكلة الثالثة هى الافتقار للهيئة التدريسية المؤهلة والتى تحمل درجة الدكتوراه فى الإعلام، ومما يجدر ذكره إن درجة الدكتوراه فى الإعلام تمنح فى عدد من الجامعات العربية مثل جامعة القاهرة وجامعة أسيوط. ولكن نظرا لوجود النقص فى الموارد المادية والبشرية فإنه أمر مستبعد أن تملك هذه البرامج الموارد الضرورية لتصبح منافسا لما هو موجود فى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. وعلى الرغم من الجهود الحميدة للكثير من الباحثين العرب فى مجال الإعلام، الحقيقة تؤكد على عدم وجود كم كاف من الأبحاث والنظريات باللغة العربية ليدعم ويدفع بمناهج وبرامج دراسات عليا ذات كفاءة عالية. فلسوء الحظ، معظم الأعمال البحثية الجادة تصدر باللغة الإنجليزية، وإذا لم تعتمد البرامج الدراسية بشكل أساسى على اللغة الإنجليزية كلغة للتعليم فإن مستواها سيكون دون المستوى المطلوب. فالنقص فى متكبات الأبحاث فى هذه الجامعات بحد ذاته قد يؤثر على كفاءة أى برنامج دراسات عليا يدرس باللغة العربية.

خلاصة، هذا البحث لايفترض به تقديم حلول للمشاكل المتعددة التى تواجه

مناهج دراسة الإعلام فى العالم العربي ولكن يمكنه تسليط الضوء بعض الشيء على السبل التى يمكن انتهاجها للحاق بالركب مستفيدين من التجربة الأمريكية والأوروبية. فبالنسبة لمشكلة توحيد المناهج بين الجامعات، على سبيل المثال، قد يفكر أحدنا بالمثال التى طبقته شبكة (جوتمبيرج) فى أوروبا، وهو قد يكون حل ممكن لمشكلة النقص فى التواصل والتعاون بين معاهد وكليات الإعلام فى العالم العربى، وذلك عن طريق إقامة برامج تعاون متبادل بين الجامعات العربية، هذه الخطوة يمكن رعايتها من قبل المنظمات والمؤسسات العربية، مثل (المنظمة العربية للثقافة والتربية والتعليم)، مثل هذه الشبكات، من حيث المبدأ، تعزز التفاعل بين الجامعت الأعضاء فيها، ويمكن كذلك أن تتيح للأعضاء اكتشاف الاهتمامات المشتركة بالإضافة للميزات والسمات المحلية. من هذه الشبكات يمكن خلق مبادرات جديدة كإقامة وتأسيس مؤسسات علمية لتقويم واعتماد برامج الإعلام والتبادل بين هيئة التدريس والطلبة، وإقامة الحلقات الدراسية والمؤتمرات، فعندما تسود روح التعاون يسهل تذليل معظم الصعوبات العملية.

ومن المبادرات الجديدة والتى من شأنها التخفيف من أزمة الموارد المالية إسهام القطاع الخاص فى دعم التعليم العالى، فبدلا من الاعتماد علي الدعم الكامل من الحكومة، يمكن للجامعات الالتفاف للحصول على الدعم المادى من القطاع الخاص. فالشركات يمكن أن تشارك فى تمويل المشاريع التعليمية بشكل كلى أو جزئى. هذا بالإضافة للمؤسسات والمنظمات العالمية التى يمكنها أن تمنح الدعم المالى والتقنى. وهذا قد حدث بالفعل فى بعض الجامعات، فى تونس مثلا، (جامعة ـ على باش هان) قد أسست فى عام ١٩٦٤، بمنحة من (ف. نيومان فونديشن الألمانية)، وشبيها بذلك مؤسسة فلبرايت فى الولايات المتحدة الأمريكية، والتى دعمت ولفترة طويلة البرامج العلمية لجامعة القاهرة.

أما أكثر المشاكل صعوبة فهى النقص الحاد فى هيئة التدريس ذات الكفاءة العالية فى الإعلام، فسبق وأن ذكرنا أن برامج الماجستير والدكتوراه الممنوحة من

الجامعات العربية تعانى بشكل رهيب من النقص فى الموارد البشرية من أساتذة ومشرفين على رسالات الدكتوراه، ولسد هذه الثغرة، اتجهت بعض الجامعات لابتعاش الدارسين للخارج وبخاصة للولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا فجامعة الكويت، على سبيل المثال، تعتمد بشكل كلى على هذا الأسلوب لسد الحاجة لأعضاء هيئة تدريس من الوطنيين، ويتبع هذا النهج معظم الجامعات فى منطقة الخليج، حيث الوفرة النسبية فى الموارد المادية، أما فى حالة الجامعات التى تعانى نقصا فى الموارد المالية، يمكن الإستفادة من المنح الدراسية التى تقدم كثيرا من قبل الحكومات والمؤسسات الأجنبية التى توفر بعثات دراسية لمؤهلات عليا.

المراجع

1. Albert A. Sutton, Education for Journalism in the United States from its Bey-inning, to 1940, (Evanston, ILL.: Northwestern University Press, 1945).

2.Albert Sutton, op. cit.

1.William R. Lindley, Journalism and HiQher Education, (Stillwater, Okla.: Journalistic

Services, 1976).

4.William Lindley, op. cit.

5.Education for a Journalism Career, Accreditin(y Council on Education in Journalism and

Mass Communication, School of Journalism, University of Missouri, Columbia.

6.Accrediting Council, op. cit.

7.La Presse se prepare a I'Europe. Special supplement to La Lettre CPJ Recontres. Paris:

Cemtre de perfectionnement des 'oumatistes, 199 1.

8. For a full discussion see Bettina J. Feldhaus, "Ausbildun- fur Europa," Joumalist, I 1, Novermber, 199 1.

9. Philip Gaunt, "The Training of Journalists in France, Britian and the U.S., Journalism Ouarterlv, 65 (1988), pp. 582-588.

10. Philip Gaunt, op. cit.

I 1. Laurence R. Veysey, The EmerE4ence of the American Universitv, (Chicago: University of Chica-o Press, 1965).

12. See Rudiger vom Bruch and Otto B. Roegele, Von der Zeltungskunde zur Publizistik, (Frankfurt am Main-. Haag + Herchen Verlag), 1986.

I'). Next stop Eurol2e. A journalistic Joumev throui4h the emeriziniz continent. Utrecht-. School of Journalism HNM, 199 1.

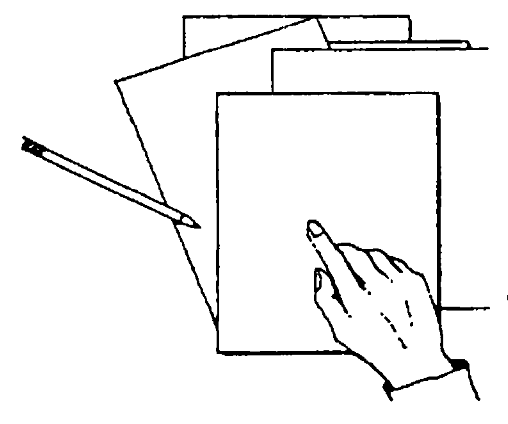
14.Statues of EJTA.

15.Ahmad H. El Sawi, Communication Education in Arab States, A report submitted to the Symposium on Mass Communication Studies in the Arab World, Riyad University, 1978 (In Arabic).

16.Ahmad H. El Sawi, op. cit.

17.Ahmad H. El Sawi, op. cit.

الفصل السادس



«المبحث الأول»

الصفات المهنية للصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية «دراسة تطبيقية» *

يعتبر هذا البحث أول دراسة وصفية للصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية اليومية. وتنطلق أهمية هذا البحث من الدور الكبير الذى الذى يلعبه الصحفيون ليس فى نقل الأخبار فحسب، بل من خلال دورهم فى التأثير على الرأى العام.

جمعت بيانات البحث من خلال استبيان وزع صيف ١٩٩٨ على الصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية اليومية الخمس وهى(القبس، الوطن،الأنباء، السياسة، الرأى العام).

وقد استهدف البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

(١) ما هى الخلفية الإجتماعية والثقافية للصحفيين العاملين فى الكويت؟

(٢)ما هى صفاتهم الوظيفية والمهنية؟

(٣) ما هى مشاعر الصحفيين لمهنة الصحافة؟

(٤) كيف ينظر الصحفيين لدورهم فى المجتمع؟

(٥) ماهى درجة الرضا الوظيفى لدى الصحفى فى الكويت؟

(٦) ماهى نظرة الصحفى لأخلاقيات المهنية الصحفية فى الكويت؟

(٧)ماهو تأثير الغزو العراقى على الصحافة الكويتية فى رأى الصحفيين؟

---

* د. أنس محمد أحمد الرشيد.

وقد تم حصر جميع الصحفيين العاملين فى الصحف الكويتية من خلال إتصال الباحث بالمسئولين فى الصحف المذكورة، وكان إجمالى العدد ٣٩٥ صحفى. ولأهداف البحث عرف الصحفى بالشخص الذى يتقاضى مكافأة أو راتب نظير عمل تحريرى يقوم به وقد شمل البحث أولئك الصحفيين المتفرغين(دوام كامل) غير المتفرغين (نصف دوام). وقد حصل الباحث على٢٢١ إستبيان بنسبة مشاركة قدرها(٩ , ٥٥٪)وقد أشارت نتائج الدراسة إلى مايلى:

أولا: الخلفية الثقافية والإجتماعية للصحفيين فى الكويت:

١. الجنس:

أظهرت نتائج الدراسة أن ٩٠٪ من الصحفيين هم من الذكور، ووجدت أعلى نسبة للأناث فى جريدة القبس(١٧٪) بينما كانت أدنى نسبة للأناث فى جريدة الوطن(٩ , ٢) وقد بينت الدراسة أن نسبة الحاصلين على شهادة جامعية من الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور (٦ , ٨٢٪) مقابل(٥٦,٨٪)، كما أن نسبة الأناث الحاصلين على بكالوريوس إعلام كانت أكبر من نسبة الذكور أيضا. من ناحية أخرى وجدت الدراسة أن نسبة الذكور المتزوجين فاقت نسبة الأناث المتزوجين.

هذه النتائج الأولية قد تدفع إلى التساؤل عن ما إذا كان المؤهل الجامعى هو الوسيلة الوحيدة التى قد تمكن المرأة من ممارسة العمل الصحفى؟ رعما إذا كان العمل الصحفى وما يحتويه من مشقة وجهد يؤثر على حياة المرأة من الناحية الإجتماعية؟

جدول رقم (١) نسبة الإناث إلي الذكتور في الصحف الكويتية (٪)

الجنس	القبس	الوطن	الأنباء	السياسة	الرأي العام	الإجمالي
ذكر	٨٣	٩٧	٨٦,٢	٩٦,٢	٩٢,٧	٨٩,٥
أنثى	١٧	٢,٩	١٣,٦	٣,٨	٧,٣	١٠,٥

٢.العمر:

أعمار الصحفيين تفاوتت من(١٩ إلى ٦٨ عام) إلا أن الغالبية كانت أقل من(٣٥سنة) بينما كان متوسط عمر الصحفى(٣٤عام).

وعلى الرغم من أن أعمار المستجيبين من الصحفيين كانت صغيرة نوعا ما، إلاأن فترة عملهم فى الصحافة تعد طويلة نسبيا بمعدل ٩ سنوات فى المتوسط، ومع ذلك فإن واحدا من بين أربعة مستجيبين قال أنه عمل فى الصحافة لمدة ١٥ عام أو تزيد.

جدول رقم (٢) الفئات العمرية للصحفيين (٪)

تحت ٢٥ سنة	٢٥ـ٢٩	٣٠ـ٣٤	٣٥ـ٣٩	٤٠ـ٤٤	٤٥ـ٤٩	٥٠ـ٤٥	٥٥ +	المتوسط العمري
٧,٥	١١,٨	٣١,٣	١٥,٢	١٤,٦	٨,٥	٧,١	٣,٩	٣٤

٣.الحالة الإجتماعية:

بلغت نسبة المتزوجين(٨٠٪)، وكانت أعلى نسبة للصحفيين المتزوجين فى جريدة الوطن(٩٤٪)، بينما كانت أعلى نسبة لغير المتزوجين فى جريدة السياسة(٤٢,٣).

جدول رقم (٣) الحالة الاجتماعية للصحفيين (٪)

اسم الجريدة	متزوج	أعزب
القبس	٧٥,٥	٢٤,٥
الوطن	٩٤,١	٥,٩
الأنباء	٨٤,٨	١٥,٢
السياسة	٥٧,٧	٤٢,٣
الرأي العام	٨٢,٩	١٧,١
الإجمالي	٨٠,٥	١٩,٥

٤. المؤهل العلمي:

وجدت الدراسة أن (٥٠٪) من الصحفيين حاصلين على شهادة جامعية بينما ذكر (١٠٪) من الصحفيين أنهم حاصلين على شهادة جامعية عليا، وحصلت جريدة القبس على أعلى نسبة من الصحفيين الحاصلين على شهادة عليا (٢٠,٨٪) بينما حصلت السياسة على أعلى نسبة لأولئك الحاصلين على شهادة ثانوية فقط (٣٤,٦).

ومن ناحية أخرى أظهرت الدراسة أن الشهادة الجامعية في تخصص الإعلام أو الصحافة ليس بالضرورة متطلبا أساسيا للحصول على وظيفة صحفية إذ أن (١٨,٥٪) فقط من الصحفيين حاصلين على شهادة جامعية في تخصص الإعلام، وقد ذكر الصحفيون تخصصات عديدة كالآداب والهندسة وتخصصات أخرى.

ومن الجدير بالذكر أن أعلى نسبة للصحفيين المتخصصين في الإعلام وجدت في جريدة القبس (٢٦٪) بينما وجدت أقل نسبة في جريدة الوطن (٨,٨٪).

وعند سؤال الصحفيين عن عدد اللغات التي يجيدونها إضافة إلى اللغة العربية، وجدت الدراسة أن (٦٥,١٪) يجيدون لغة أخرى و(١٩,٥٪) يجيدون لغتين، وحصلت القبس على أقل نسبة (٧,٨٪) من الصحفيين الذين يتكلمون العربية فقط، بينما كان (٢٦,٥٪) من الصحفيين في جريدة السياسة لا يجيدون سوى العربية.

جدول رقم (٤) المستويات التعليمية للصحفيين

اسم الجريدة	أقل من الثانوية	ثانوية عامة	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
القبس	٥,٧	١٧	٧,٥	٤٩,١	٢٠,٨
الوطن	٢,٩	١١,٤	٢٢,٩	٦٠	٢,٩
الأنباء	١,٥	١٦,٧	٢٧,٣	٤٧	٧,٦
السياسه	—	٣٤,٦	١١,٥	٥٠	٣,٨
الراى العام	٢,٤	٢٢	١٩,٥	٤٨,٨	٧,٣
الإجمالى	٢,٧	١٩	١٨,٦	٥٠,٢	٩,٥

جدول رقم (٥) تخصص الصحفيين الدراسي (٪)

اسم الجريدة	اعلام	آداب	إدارة	انجليزى	تربية	علوم سياسة	علوم	أخرى	بدون تخصص
القبس	٢٦	٢٤	٨	٦	٤	٢	٦	١٤	١٠
الوطن	٨,٨	١٧,٦	٥,٩	١١,٨	٢٠,٦	٥,٩	٢,٩	١٤,٧	١١,٨
الأنباء	١٨,٦	١١,٩	١٨,٦	٣,٤	٥,١	٥,١	١١,٩	١٣,٦	١١,٩
السياسة	١٧,٤	١٣	٣٠,٤	–	٨,٧	–	٤,٣	٨,٧	١٧,٤
الرأى العام	١٧,٩	٢٠,٥	٧,٧	–	٢,٦	١٠,٣	–	٢٣,١	١٧,٩
الإجمالى	١٨,٥	١٧,٦	١٣,٢	٤,٤	٧,٣	٤,٩	٥,٩	١٥,١	١٣,٢

٥.الجنسية:

بينت الدراسة أن غالبية العاملين فى الحقل الصحفى هم من الجنسيات غير كويتية بينما كانت نسبة الكويتيين (٤١٪)، ووجدت أعلى نسبة للكويتيين فى جريدة الوطن (٥٨,٨٪) بينما وجدت أقل نسبة للكويتيين فى جريدة السياسة (٢٦,٩٪)، وعند مقارنة الصحفيين المتفرغين وجدت الدراسة أن المتفرغين من الكويتيين هم الأقلية فى جميع الصحف.

جدول رقم (٦) جنسية الصحفيين في الكويت (٪)

اسم الجريدة	كويتى	مصرى	لبنانى	بدون	سورى	أردنى	أخرى
القبس	٣٤,٦	١٩,٢	١٣,٥	١٣,٥	١,٩	١١,٥	٥,٨
الوطن	٥٨,٨	٢٠,٦	٥,٩	--	٢,٩	٥,٩	٥,٩
الأنباء	٤٢,٢	٢٩,٧	٩,٤	٦,٣	٣,١	--	٩,٤
السياسة	٢٦,٩	٢٣,١	٣,٨	١٥,٤	--	٣,٨	٢٦,٩
الرأى العام	٤١,٥	٩,٨	١٩,٥	٧,٣	١٤,٦	٢,٤	٤,٩
الإجمالى	٤١	٢١,٢	١١,١	٨,٣	٤,٦	٤,٦	٩,٢

٦. الراتب:

أظهرت الدراسة أن معدل راتب الصحفى المتفرغ هو ٥١٠ دينار شهريا بينما كان معدل الراتب للصحفى الغير متفرغ ٣٣٢ دينار شهريا.

وبالنظر إلى متوسط عمر الصحفى وسنوات الخبرة فى مجال العمل، يتبين لنا أن الرواتب فى القطاع الصحفى متدنية إذا ماقورنت بالوظائف الحكومية، وقد تبين أن هناك العديد من درجات التفاوت بين الصحف الخمس. على سبيل المثال، وجدت الدراسة أن ٢٢,٩٪ من الصحفيين فى جريدة الوطن يتقاضون أقل من ٣٠٠دينار شهريا مقارنة ب٧٢٪ من الصحفيين فى السياسة الذين يتقاضون نفس الأجر، كما هو واضح فى جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧) الدخل الشهري للصحفيين الكويتيين (٪)

اسم الجريدة	اقل من ٣٠٠ د. ك	٣٠٠ ـ ٦٠٠	٦٠١ ـ ٩٠٠	٩٠١ ـ ١٢٠٠	١٢٠١ وأكثر
القبس	٣٠,٢	٥٤,٧	٣,٨	٥,٧	٥,٧
الوطن	٢٢,٩	٥٤,٣	١٤,٣	٢,٩	٥,٧
الأنباء	٣٤,٤	٤٨,٤	١٠,٩	٣,١	٣,١
السياسه	٧٢	٢٠	٨	--	--
الراى العام	٣٢,٥	٣٧,٥	١٥	٢,٥	١٢,٥
الإجمالى	٣٥,٥	٤٥,٦	١٠,١	٣,٢	٥,٥

ثانيا: السمات الوظيفية للصحفيين:

وقد جاءت نسبة مشاركة الصحفيين كالتالى: ٢٤٪ من جريدة القبس، و٢٩,٩٪ من جريدة الأنباء، ١٨,٦٪ من جريدة الرأى العام، و١٥,٨٪ من جريدة الوطن و١١,٨٪ من جريدة السياسة وقد وجدت الدراسة أن ثلثى المستجيبين محررون ٦٧,٩٪، وأفاد ١٠,٦٪ أنها رؤساء أقسام، هذا وقد شملت الدراسة بعض الصحفيين من أصحاب الوظائف الأخرى كرؤساء التحرير ومدراء التحرير، وكتاب المقالات والمصورين ورسامى الكاريكاتير.

هذا وقد وجدت الدراسة أن الصحفيين الكويتيين يتجهون للعمل كمحررين وكتاب ونادرا ماوجد مصور كويتى. من ناحية أخرى وجدت الدراسة أن الصحفيين الغير كويتيين نادرا ما يتعاملون بالوظائف التى يغلب عليها طابع الرأى ككتابة المقالات ورسم الكاركاتير. كما هو واضح فى جدول رقم(٨)

جدول رقم (٨) وظائف الصحفيين (٪)

محرر	٦٧,٩
مصور	٦,٩
كاتب مقال	٧,٣
رئيس قسم	١٠,٦
سكرتير تحرير	٢,٣
رسام كاريكاتير	١,٨
مدير تحرير/ نائب	١,٤
رئيس التحرير/ نائب	١,٤
الإجمالي	١٠٠

وقد أفاد غالبية المستجيبين (٥٩,٥٪) أنهم متفرغون بينما وجد ٤٠,٥٪ غير متفرغين ومع ذلك فقد كانت نسبة الكويتيين المتفرغين ١٩,٥٪ مقارنة مع نسبة مقدارها ٨٠,٥٪ من المتفرغين غير الكويتيين.

والحقيقة التى لامناص منها هى أن الكويتيين يبدون غير متحمسين للعمل كمتفرغين فى مهنة الصحافة، وهذا يعود لأسباب عديدة لا مجال لذكرها فى هذا المقام، الا أن هذا التخوف من دخول المعترك الصحفى من قبل الكويتيين يشكل خطرا على مستقبل مهنة الصحافة فى الكويت. من ناحية أخرى، فإن نتائج الدراسة فى هذه النقطة بالذات جاءت شبيهه لدراسة أخرى أجريت فى تركيا حيث تبين أن الصحفيين الأتراك يشتغلون كغير متفرغين فى مهنة الصحافة ويمارسون أعمالهم اعتياديا فى الوظائف الحكومية الأخرى. كما هو واضح في جدول رقم(٩)

جدول رقم (٩) نسبة المتفرغين إلي غير المتفرغين في الصحافة الكويتية (٪)

متفرغ Full - Time	٥٩,٥
غير متفرغ Part - Time	٤٠,٥

وقد أفاد حوالى نصف الصحفيين أنهم يعلمون من ٣ ـ ٦ ساعات يوميا، وتبين أن أغلب الصحفيين المتفرغين يعملون من ٥ ـ ٨ ساعات يوميا بينما معظم الصحفيين غير المتفرغين يعملون من ساعة إلى ٤ ساعات يوميا وقد أفاد معظم المستجيبين أنهم كانوا يعملون فى صحيفتين أو أكثر. كما هو واضح فى جدول رقم (١٠)

جدول رقم (١٠) عدد ساعات العمل اليومي للصحفيين في دولة الكويت (٪)

عدد ساعات العمل	متفرغ	غير متفرغ	الإجمالى
٠ ـ ٢	--	٨,٨	١,٥
٣ ـ ٤	٦,٤	٤٤,٣	٢١,١
٥ ـ ٦	٢٢,٤	٣٩,٢	٢٨,٩
٧ ـ ٨	٣١,٢	٥,١	٢١,١
٩ ـ ١٠	٢٢,٤	٢,٥	١٤,٧

ووجدت الدراسة أن معظم المستجيبين لم يتلقوا أى نوع من التدريب قبل توظيفهم، وقد أفاد ٣٦,٥٪ فقط أنهم تلقوا تدريبا صحفيا عمليا قبل البدء فى ممارسة المهنة، وقد تبين أن نسبة الحاصلين على تدريب قبل مزاولة المهنة من غير الكويتيين كانت أكبر من نسبة الكويتيين. جدول رقم (١١)

جدول رقم (١١) عدد الصحف التي عمل بها الصحفى فى الكويت (٪)

واحدة	٣٧,٧٪
اثنتان	١٩,٥٪
ثلاثة	٢١,٤٪
أربعة	٨,٨٪
خمسة	٦٪
ستة أو أكثر	٦,٥٪
الإجمالى	١٠٠٪

من ناحية أخرى أفادت غالبية المستجيبين (٦, ٧٠٪) أنهم لم يتلقوا أى تدريب منذ بداية عملهم، ومع ذلك فقد تلقى نسبة كبيرة من الصحفيين فى جريدة الأنباء تدريبات بعد العمل مقارنة مع الصحفيين فى الجرائد الأخرى. وهذا وقد وجدت الدراسة أن نسبة الصحفيين الكويتيين الحاصلين على تدريب بعد مزاولة العمل فاقت نسبة نظرائهم من الغير كويتيين. وبالرغم من أن نقص أو عدم وجود تدريب صحفى يفرض تهديدا على مهنة الصحافة فى الكويت، إلا أنه يبدو أن الصحف الكويتية تسعى إلى حد ما لتدريب الصحفيين الكويتيين وخاصة فى جريدة الأنباء جدول رقم ١٢, ١٣

جدول رقم (١٢) يوضح الحصول على دورات تدريبية قبل بداية العمل الصحفى (٪)

	نعم ٪	لا ٪
القبس	٣٧,٧	٪٦٢,٣
الوطن	٢٧,١	٪٦٢,٩
الأنباء	٣٥,٩	٪٦٤,١
السياسة	٣٨,٥	٪٦١,٥
الرأي العام	٣٤,١	٪٦٥,٩
الإجمالي	٪٣٦,٥	٪٦٣,٥

جدول رقم (١٣) الدورات التدريبية بعد مزاولة الصحفيين العمل الصحفى (٪)

	نعم ٪	لا ٪
القبس	٪١٥,١	٪٨٤,٩
الوطن	٪٢٨,٦	٪٧١,٤
الأنباء	٪٤٦	٪٥٤
السياسة	٪٣٠,٨	٪٦٩,٢
الرأي العام	٪٢٢	٪٧٨
الإجمالي	٪٢٩,٤	٪٧٠,٦

ثالثا: مستوى الصحفي في الكويت:

للنظر فى درجة المهنية التى يتمتع بها الصحفى فى الكويت، قامت هذه الدراسة بتطبيق مقياس محدد تم تطبيقه فى الكثير من الدراسات التى أجريت فى الغرب مما يؤكد صدق هذا القياس وثباته. ويرتكز هذا المقياس على عدة أمور أهمها انخراط الصحفيين فى الجميعات المهنية كجمعية الصحفيين وماشابه، ومستوى العلاقات الاجتماعية التى تجمع بالإعلاميين خارج نطاق العمل، بالاضافة إلى مدى تقييمهم لجوانب مختلفة من العمل تنوعت بين جوانب مهنية وأخرى غير مهنية.

وقد أفاد معظم المستجيبين ٦٩,٧٪ أنهم أعضاء فى جمعية الصحفيين الكويتية إلا أن هذه النسبة تفاوتت من جريدة إلى أخرى، إذ تبين أن معظم الصحفيين فى جريدة السياسة لم يكونوا أعضاء فى الجمعية، كما تبين أن نسبة عضوية الصحفيين الكويتيين فاقت نسبة عضوية الصحفيين من جنسيات أخرى. إلا أن الدراسة وجد أن ٧٢,٤٪ من الصحفيين لا يرون أنهم أعضاء فعاليين فى الجمعية. وقد ازدادت هذه الفجوة بين الصحفيين والجمعية حين النظر إلى أولئك الصحفيين من الحاصلين على الشهادة جامعية فى تخصص الإعلام أو الصحافة، إذ رأت الغالبية العظمى منهم أنهم أعضاء غير فاعلين فى الجمعية.

جدول رقم (١٤) خاص بعضوية الصحفيين فى جمعية الصحفيين (٪)

	نعم	لا
القبس	٦٠,٤٪	٣٩,٦٪
الوطن	٨١,٨٪	١٨,٢٪
الأنباء	٧٨,٨٪	٢١,٢٪
السياسة	٤٤٪	٥٦٪
الرأي العام	٧٣,٢٪	٢٦,٨٪
الإجمالي	٦٩,٧٪	٣٠,٣٪

وحين النظر إلى المؤشر الثانى فى المهنة من خلال تحديد مستوى العلاقات الاجتماعية بين الإعلاميين خارج نطاق العمل، وجدت الدراسة أن غالبية المستجيبين يميلون إلى الترابط فيما بينهم، قد أوضحت نسبة ٣,٧٪ من المستجيبين أنهم ليس لديهم اتصالات اجتماعية مع زملائهم خارج العمل بينما أفاد ٦٠٪ أن نسبة كبيرة من اتصالاتهم الإجتماعية كانت مع صحفيين آخرين.

جدول رقم (١٥) بفاعلية الصحفيين فى الجمعية

نعم	لا	لا إجابة
٪١٣,١	٪٧٢,٩	٪١٤

أما بخصوص تقييم الصحفيين لجوانب العمل المهنية، فقد طلب من المستجيبين الحكم على أهمية قائمة بهذه الجوانب والصفات الوظيفة. ويلخص الجدول الاجابات من خلال عرض متوسط معدل الصحفى على مقاس متدرج من ١-٣ حيث أن ١= مهم جدا و٣= ليس مهم جدا. راجع جدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦) يوضح أهمية الصفات عند تقييم الصحفيين لعملهم

	القبس	الوطن	الأنباء	السياسة	الرأى العام	معدل
١ ـ الإستقرار الوظيفى	١,١٣	١,٠٠	١,٠٨	١,٠٠	١,٠٥	١,٠٦
٢ ـ السياسة التحريرية للجريدة	١,١٠	١,١٨	١,٠٥	١,٠٠	١,١٥	١,٠٩
٣ ـ فرصتك لتطوير اختصاصك	١,٠٩	١,١٢	١,١٨	١,٠٠	١,٢٠	١,١٣
٤ ـ فرصتك لمساعدة الناس	١,٢١	١,٢٤	١,١٤	١,١٩	١,٢٤	١,٢٠
٥ ـ درجة الاستقلالية المتاحة لك فى العمل	١,٢١	١,٢٤	١,٢٧	١,٢٣	١,١٧	١,١٣
٦ ـ فرصتك للتأثير على الرأى العام	١,٢٠	١,٣٣	١,٢٩	١,٣٥	١,٢٢	١,٢٧
٧ ـ الراتب	١,٣٦	١,٢٤	١,٣٠	١,٣٥	١,٣٧	١,٣٢
٨ ـ فرصتك للترقية فى العمل	١,٤٢	١,٤٤	١,٥٦	١,٢٧	١,٤٦	١,٤٥
٩ ـ مزايا مثل المكافآت أو تذاكر سفر .. إلخ	١,٧١	١,٥٦	١,٥٩	١,٦٥	١,٥٩	١,٦٢

وقـد وجدت الدراسـة أن الاسـتمـرار الوظيـفى هو أهم ما يشـغل تفكيـر الصحفى فى الكويت، بينما جاءت السياسة التـحريرية للصحيفة فى المرتبة الثانية. ومع ذلك فمن الواضح أن مـعظم المستجيـبين ينظرون إلى الجوانب المهنية بـأهمية أكبـر من المكافآة المالية، والحـقيقـة أن الجوانب الوظيفـية ذات الطابع الغيـر مهنى كالراتب وفرصة الصحفى للترقية فى العمل والكافآت أتت فى ذيل القائمة.

وبشكل عام يمكن القول بأن الصحفيـين فى الكويت لديهم قيم واهتمامات مهنية، فهم يشاركون فى جـمعية الصحفيين بأعداد كبيرة ولهم عـلاقات إجتماعية ببعضهـم البعض خارج نطاق العمل، ويقيمـون الجوانب المهنية أكثر من تقيـيمهم للجوانب الغـير مهنية. ومع ذلك فـهناك بعض النتائج التى تثيـر القلق على مهنة الصحـافة فى الكويت مثل وجـود عدد قليل من الكويتيـة المتفرغـين وكذلك قلة التدريب العلمى والاكاديمى بالأضافة إلى الفجوة الكبيـرة بين الصحفيين وجمعية الصحفين الكويتية.

رابعا: تصور ومفهوم الصحفى لمهنته:

وقد استهـدفت الدراسة أيضا معلومات بشأن نظرة الصـحفيين فى الكويت لأنفـسهم ولمهنتـهم(سؤال البـحث رقم٣)، وقـد طلب من المسـتجيـبين توضـيح إتجـاهاتهم بشـأن المهنـة وتصـورهم لآراء الآخـرين بشـأنهم. وبشكل عـام فـإن الصـحفـيين فى الكويت يحـملون تصـور إيجابى لمهنتـهم، وقد أوضح غـالبيـة المستـجيبـين(٩, ٩٥٪)، ذلك بالأضافـة أن معظمهم (٨, ٧٣٪) وصـفوا مشـاعر أسرهم تجـاه مهنتهم أنها مـشاعر إيجـابية ويرى غالبيـة المستجيـبين (٩, ٥٨٪) أن وضعهم كصحفيين أفـضل بكثير من مهن أخرى، وفى المقابل رأى(٦, ١٩٪) فقط من الصحفيين أن وضعهم الإجتماعى متدنى مقارنة مع مهن أخرى فى الكويت.

من ناحية أخرى ، رأى معظم المتسجيـبين ٨, ١٩٪ أن عملهم كصحفيين له تأثيـر على الرأى العام فى حـين أن(٩, ٧١٪) يرون أن القـارئ يعتـبر الصـحافـة الكويتية مصدر صادق للأخبار والمعلومات.

وقد أفاد مـعظم المستجيبـين٤, ٨٦٪ أنهم يختارون الصحافـة مرة أخرى لو عادت بهم الأيام لبداية حياتهم العمليـة، وقد أوضح ٨, ٦٤٪ من الصحفيين أنهم يشجعون دخول أبناءهم المهنة، وبالمقابل أفاد٤, ٦٩٪ أنهم لايشجعون بناتهم للعمل فى مهنة الصحافة.

جدول رقم (١٧) يوضح مشاعر الصحفيين تجاه المهنة

	ايجابى بشدة	ايجابى	محايد	سلبى	سلبى بشدة
بشكل عام شعورى للصحافة كمهنة هو شعور	٦٠,٣	٣٥,٦	١,٨	١,٤	٠,٩
استطيع ان أصف مشاعر أفراد أسرتى تجاه مهنتى كمشاعر	٢٤	٤٩,٨	١٧,١	٦	٣,٢

	عال بشدة	عال	محايد	منخفض	منخفض بشدة
عند المقارنة بمهن أخرى فى الكويت، نستلخص ان وضع الصحفى الاجتماعى هو وضع	٩,١	٤٩,٨	٢١,٥	١٦,٤	٣,٢

	أؤيد بشدة	أؤيد	محايد	أعارض	أعارض بشدة
أنا اؤمن أن عملى كصحفى له بعض التأثير على الرأى العام	٣٩,٥	٥٢,٣	٧,٣	--	٠,٩
بشكل عام، أعتقد أن القراء يعتبرون الصحافة الكويتية مصدر صادق للأخبار والمعلومات	١٤	٥٧,٩	٢٢,٦	٥,٤	--

	نعم	لا
لو عادت بك الأيام لبداية حياتك العملية هل ستختار الصحافة مهنة مرة أخرى؟	٨٦,٤	١٣,٦
لو أن ابنك استشارك فى نوعية العمل الذي سيمارسه هل ستشجعه على دخول العمل الصحفى؟	٦٤,٨	٣٥,٢
لو أن ابنتك استشارتك فى نوعية العمل التى ستمارسه، هل ستشجعها على دخول العمل الصحفى؟	٣٠,٦	٦٩,٤

نظرة الصحفيين لدورهم فى المجتمع:

طلب من المستجيبين تقييم أهميـة أدوار الصحافة المختلفة فى معالجة السؤال الرابع من البحث وقد تم إختيار هذه الموظائف لتـمثل دور الصحفى المحايد مقابل الصـحفى المشـارك. ففى نموذج الصـحفى المحـايد يرى«جونسـتون» وآخـرون أن الصحفـيين هم مجرد رسل للمـعلومات بينما فى نموذج الصحـفى المشارك يلعب الصحفيـون دور فعال ومبدع فى صنع الأخبار وتقـصى الحقائق. ويلخص الجدول تقيـيمات هذه الوظائف من خلال إظهـار المعدل الذى اختاره الصـحفيين بمـقياس يتدرج من ١ إلى ٣ حيث أن١=مهم جدا و٣= ليس مهما بتاتا.

وكما هو موضح فـقد الصق معظم المستجيبين أهمـية لكل البنود والفقرات المقدمة. ومن الواضح أن الصحفيين مـالوا بشكل أكبر نحو الإيمان بدور الصحفى المشارك، وهذا يفـيد أن المستجيـبن يرون أنهم مسئـولين عن تبليغ الناس ما يرونه مهما بدلا من قبول الخطط الحكومية والقيم الإجتماعية دون فحص وتدقيق.

من ناحية أخرى فإن دور الصحفى فى التـحدى كما أسماه«ويفر» كان أقل أهمية مقـارنة مع النبود الأخرى، فقد آتى التصدى للشـركات فى ذيل القائمة من حيث الآهمـية. إلا أن هذه النتـيجـة لاتثير الـدهشة وذلك لأن معظـم الصحف الكويتية مملوكة من أسر تهيمن على قطاع الأعـمال والشركات الكبرى والمؤسسات وبالتالى فـإن الصحـفيين قـد لا يرغبـون فى تحدى المؤسسـات التجـارية الكبرى والتصدى لها.

وقد ظهرت بعض الاختلافات بين الصـحف الخمس إذ رأت أغلبية أكبر من المستجـيبين فى الوطن والأنباء أنه من الواجـب عليهم تعزيز القيم الإسـلامية بين أفراد المجتمع مقارنة مع الغالبية فى الصحف الأخرى.

وبشكل عام، يمكن الـقول أن الصحفـيين فى الكويت يرون أنهم يقـومون بدور نشط وفـعال، بالأضـافـة إلى ذلك فإن هذه النتـائج تدعم وصف البـاحث

«Rough» لصحافة الكويت كصحافة متنوعة إذا ماقورنت بالدول العربية الأخرى، وهذا واضح عند غالبية الصحفيين الذين يؤمنون بشدة فى دورهم فى تحرى حقيقة الإدعاءات والبيانات الحكومية، كذلك من خلال نسبة كبيرة من الصحفيين الذين رأوا أنه من الضرورى التصدى للمسئولين. وقد كان هذا على عكس نتائج الباحث«عبد القادرطاش» الذى وجد أن الصحفيين السعوديين يرون أنه على الصحافة التعاون مع الحكومة وليس معارضتها، ومازالت هذه النتائج حول السؤال الرابع تبدو غير واضحة المعالم إذ ألصق الصحفيون اهتماما بجميع أدوار الصحافة مما يؤكد قول أحد الإعلاميين بأن الصحفى هو شخص متحدى فى التاسعة صباحا، ومتكافل فى العاشرة، ومستقل فى الحادية عشرة إلى أن يبتدأ السياسيون باستغلال الصحفى فى الثانية عشر. جدول رقم (١٨)

جدول رقم (١٨) نظرة الصحفيين لدورهم فى المجتمع ٪

	مهم جدا	مهم نوعا ما	ليست مهمة بتاتا	المعدل (*)
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى التركيز على الأخبار التى تمس أكبر شريحة فى المجتمع	٨٨,١	١١	٠,٩	١,١٣
ماهي درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى تحرى حقيقة الادعاءات والبيانات الحكومية.	٨٣,٢	١٦,٤	٠,٥	١,١٧
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى التأثير على الرأى العام	٨٣,٩	١٥,٦	٠,٥	١,١٧
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى زيادة الوعى الفكرى والثقافى لدى أفراد المجتمع	٨٣,٢	١٥	١,٨	١,١٩
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى إيصال المعلومة بسرعة إلى القارئ	٨٠,٨	١٨,٧	٠,٥	١,٢٠
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى إضافة تحليلات للمشاكل المعقدة	٧٨,٦	٢٠,٩	٠,٥	١,٢٢
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى اعطاء الفرصة للمواطن العادى للتعبير عن رأيه	٧٥,١	٢٤	٠,٩	١,٢٦
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى المساهمة من أجل الوصول إلى أهداف خطط التنمية الحكومية	٧٣,٨	٢٢,٦	٣,٦	١,٣٠
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى تعزيز المفاهيم الاسلامية بين أفراد المجتمع	٦٤,٥	٢٧,٣	٨,٢	١,٤٤
هل من المهم فى نظرك أن تخوض الجريدة فى قرارات سياسية قبل الإعلان عنها رسميا	٥٣,٢	٣٩,٩	٦,٩	١,٥٤
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى التصدى للمسئولين من خلال الشك الدائم فى قراراتهم	٤٧	٤١,٥	١١,٥	١,٦٥
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى إضافة جو من الترفيه والتسلية للقارئ	٣٦,٤	٥٩,١	٤,٥	١,٦٨
هل من المهم فى نظرك أن تبقى الجريدة بعيدا عن الأخبار التى يصعب تأكيد حقائقها	٤٤,١	٣٨,٥	١٧,٤	١,٧٣
ماهى درجة الأهمية فى نظرك لدور الجريدة فى التصدى للشركات الأهلية من خلال الشك الدائم فى أعمالهم	٣٩,٤	٤٤,٥	١٦,١	١,٧٧

(*) ملحوظة: تم احتساب المعدل على أساس : ١ =مهم جدا، ٢ = مهم نوعا ما، ٣ = ليس مهمة بتاتا

خامسا: درجة الرضا الوظيفى لدى الصحفيين فى الكويت:

أفادت غالبية كبرى من المستجيبين أنهم راضين بالصحافة كمهنة، وكان ٥, ٦٠٪ من المستجيبين راضين عن الأستقرار المستقبلى، مع ذلك فقد كان هناك صحفيون فى جريدة الأنباء والسياسة غير راضيين مقارنة مع الصحفيين فى جرائد أخرى.

وقد كان رضا الصحفيين واضحا إيضا فى بنود أخرى حول استخدامهم لمواهبهم (١, ٧٢٪) وكذلك الحرية المتاحة لهم فى العمل (٩, ٥٨٪)، مع ذلك فإن كثير من الصحفيين فى جريدة الأنباء كانوا غير راضيين بالنسبة للحرية المتاحة لهم مقارنة مع صحفيين فى جرائد أخرى.

وبالنسبة للضغط الإدارى عبر (٢, ٤١٪) من المستجيبين عن رضاهم مقارنة مع (٨, ٣٣٪) عبروا عن عدم رضاهم. إلا أن الدراسة وجدت عددا أكبر من الصحفيين غير الراضيين فى جريدة الأنباء مقارنة مع صحفيين فى جرائد أخرى. وعند سؤالهم عن الضغط التحريرى الذى يواجهونه عبر (٧, ٥٩٪) من المستجيبين عن رضاهم مقارنة مع ٨, ٢٠٪ عبروا من عدم رضاهم، ومرة أخرى كان الصحفيين فى جريدة الأنباء غير راضيين مقارنة مع الصحفيين فى جرائد أخرى.

وكان معظم المستجيبين (٥, ٧٦٪) راضيين من الخدمة التى يقدمونها للقراء لكن الصحفيين انقسموا عندما سئلوا عن الراتب فكانت نسبة (٤, ٤٢٪) راضيين، (٨, ٣٧٪) غير راضيين، و(٨, ١٩٪) ليس لهم رأى، وقد كانت غالبية الصحفيين فى جريدة الوطن راضيين عن مرتباتهم بينما غالبية الصحفيين فى جريدة السياسة كانوا غير راضيين عن مرتباتهم مقارنة مع غيرهم فى جرائد أخرى. وقد عبر معظم المستجيبين (٩, ٨٥٪) عن رضاهم بعلاقاتهم مع زملائهم فى الجريدة، لكنهم انقسموا عندما سئلوا عن رضاهم بأداء جمعية الصحفيين فقد كانت نسبة (٥, ٣٠٪) فقط راضين بينما (٤, ٤١٪) غير راضين، و(١, ٢٨٪) آخرين لم يبدو رأيا، إلا أن الدراسة وجدت عددا أكبر من الصحفيين فى القبس الرأى العام كانوا غير راضين مقارنة مع غيرهم فى الأنباء والسياسة الذين عبروا عن رضاهم بأداء جمعية الصحفيين.

كما وجدت الدراسة أن أكثر من نصف المستجيبين راضين عن أداء الصحافة في الكويت وبالمثل كان معظم المستجيبين (٧٢.٦٪) راضين عن أداء جرائدهم، ومع ذلك فقد كانت نسبة كبيرة من الصحفيين في جريدة الأنباء والسياسة غير راضين عن أداء جرائدهم مقارنة مع غيرهم في جرائد أخرى.

وبشكل عام تبين النتائج أن غالبية الصحفيين راضين عن الصحافة كمهنة وعن استخدامهم لمهاراتهم في العمل وخدماتها للقراء وعلاقاتهم مع زملائهم وعن الأداء العام للصحافة في الكويت لكن مع ذلك انقسم الصحفيون عند سؤالهم حول الضغوط الأدارية في صحفهم ومرتباتهم وأداء جمعية الصحفيين.

جدول رقم (١٩) يوضح مستوى الرضا الوظيفي لدى الصحفيين (٪)

	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
الصحافة كمهنة	٤١,٨	٤٥	٥,٩	٤,٥	٢,٧
استقرارك المستقبلي في وظيفتك الحالية	٢١,٤	٣٩,١	٢١,٨	١١,٤	٦,٤
استخدامك لمهارتك	٣٠,٦	٤١,٦	١٢,٣	١٣,٢	٢,٣
الحرية المتاحة بالعمل	١٩,٢	٣٩,٧	١٦	١٧,٨	٧,٣
الضغط الاداري	١٢,٥	٢٨,٧	٢٥	٢٥	٨,٨
الضغط التحريري	١٦,٢	٤٣,٥	١٩,٤	١٥,٧	٥,١
خدمتك للقراء	٢٩	٤٧,٥	١١,١	٨,٣	٤,١
الراتب	٦,٩	٣٥,٥	١٩,٨	٢٠,٧	١٧,١
علاقتك بزملائك في الجريدة	٤٨,٢	٣٧,٧	١٠,٩	٢,٣	٠,٩
أداء جمعية الصحفيين	٩	٢١,٤	٢٨,١	٢٣,٨	١٧,٦
أداء الصحافة الكويتية بشكل عام	٩,٦	٤٨,٩	٢٥,٦	١٢,٣	٣,٧
أداء الصحيفة التي تعمل بها	٢٧,٩	٤٤,٧	١٧,٨	٦,٨	٢,٧

سادسا: نظرة الصحفى لأخلاقيات المهنة:

يرى الكثير من الباحثين أن وجود مواثيق الشرف هى أحد سمات المهنة، لكن «هننجهام» أوضح أن وجود المواثيق لايكفل ولا يضمن الأداء الأخلاقى.

وفى هذه الدراسة تم سؤال الصحفيين بخصوص ٧ طرق للحصول على المعلومات بداية من دفع المال من أجل الحصول على خبر سرى حتى استخدام كاميرا سرية أو مسجلة مخفية للحصول على المعلومات.

وكما هو موضح فى الجدول فإن معظم المستجيبين لايوافقون على سياسة دفع المال من أجل الحصول على خبر سرى لكن ثلاثة من بين ١٠ صحفيين يوافقون على مثل هذه الطريقة.

وعندما سئلوا عن استخدام وثيقة سرية من شركة أو جهة حكومية بدون أخذ الموافقة المسبقة، أوضح(٣, ٥٢٪) من المستجيبين أنه من الممكن تبرير هذا الاستخدام بينما عارض٤ صحفيين من ١٠ مثل هذه الطريقة.

من ناحية أخرى، أوضح المستجيبين(٣, ٥٢٪) أنهم لا بوافقون على انتحال شخصية أخرى للحصول على خبر، لكن أربعة من عشرة صحفيين أفادوا أنه من الممكن تبرير هذا السلوك.

وقد عبر جميع المستجيبين عن معارضتهم لافشاء اسم مصدر المعلومة بعد التعهد له بإبقاء إسمه سريا، وقد أفادت نسبة(٩٢٪) من المستجيبين أنهم يقدرون سرية الحفاظ على مصادرهم.

وعندما سئلوا عن مضايقة الأفراد الذين لا يرغبون فى الكلام من أجل الحصول على خبر، عارضت غالبية بسيطة هذه الطريقة (٨, ٥٢٪)، لكن ٣٧٪ أفادو أن هذه الطريقة لها ما يبررها، كما عارضت الغالبية الكبرى استخدام الوثائق الشخصية والصور والرسائل الخاصة بالناس دون أخذ مواقفتهم، وقد أفاد تسعة من عشرة صحفيين هذه الطريقة مرفوضة وهذا يوضح أن الصحفى فى الكويت يقدر خصوصية الأفراد أكثر من خصوصية المؤسسات التجارية أو الجهات الحكومية.

وانقسم المستجيبين عندما سئلوا عن استخدام كاميرا سرية أو مسجل مخفى، فقد أوضح (٥٠,٥٪) أن هذه الطريقة لها ما يبررها بينما عارضها ٤٦,٣٪ ويتبين الاجابة على هذا السؤال أن الصحفيين لديهم خليط من المشاعر تجاه هذه الطرق، ومع ذلك فمن الواضح أن الصحفيين يولون قيمة كبرى لحماية سرية مصادرهم وحماية خصوصيات الأفراد.

وحول السؤال الخاص بأكثر العوامل المؤثرة على نظرة الصحفى لأخلاقيات العمل، أفاد معظم الصحفيين أنهم أكثر تأثيرا «بالصحفى ذو الخبرة» وجاء بعد ذلك مدير أو رئيس التحرير ثم جاء فى الترتيب الثالث الدين والرابع التربية الأسرية.

جدول رقم (٢٠) يوضح الطرق التى يستخدمها للحصول علي المعلومات (٪)

	ممكن تبريره	أوافق عليه	غير متأكد
دفع المال من أجل الحصول على خبر سرى	٣١,١	٦٠,٧	٨,٢
استخدام وثيقة سرية من شركة أو جهة حكومية من دون موافقتهم	٥٢,٣	٤٠,٥	٧,٣
انتحال شخصية أخرى للحصول على خبر أو معلومة	٤٠,٥	٥٢,٣	٧,٣
افشاء اسم مصدر المعلومة بعد التعهد له بابقاء اسمه سريا	٢,٧	٩١,٨	٥,٥
مضايقة الرواة الذين لايرغبون فى الكلام من أجل الحصول على خبر	٣٧	٥٢,٨	١٠,٢
استخدام الرسائل والصور الخاصة بالناس من دون أخذ الموافقة	٥,٥	٩٠,٤	٤,١
استخدام كاميرا سرية أو مسجلة مخفية	٥٠,٥	٤٦,٣	٣,٢

جدول رقم (٢١) نسبة الصحفيين الذين برروا استخدام الطرق التالية لجمع المعلومات حسب انتمائهم لصحفهم (٪)

	القبس	الوطن	الأنباء	السياسة	الرأى العام
دفع المال من أجل الحصول على خبر سرى	٢٤,٥	٢٩,٤	٣١,٨	٣٤,٦	٣٧,٥
استخدام وثيقة سرية من شركة أو جهة حكومية من دون موافقتهم	٥٢,٨	٥٤,٣	٤٠,٩	٥٣,٨	٦٧,٥
انتحال شخصية أخرى للحصول على خبر أو معلومة	٣٢,١	٢٨,٦	٤٥,٥	٤٢,٣	٥٢,٥
افشاء اسم مصدر المعلومة بعد التعهد له بابقاء اسمه سريا	--	٥,٧	١,٥	٤	٥
مضايقة الرواة الذين لايرغبون فى الكلام من أجل الحصول على خبر	٣٢,١	٣٤,٣	٤٧	٣٧,٥	٢٨,٩
استخدام الرسائل والصور الخاصة بالناس من دون أخذ الموافقة	٥,٧	٥,٩	٤,٥	٤,٢	٧,٣
استخدام كاميرا سرية أو مسجلة مخفية	٤٧,٢	٤٧,١	٥٠	٥٠	٥٨

جدول رقم (٢٢) يوضح العوامل المؤثرة جدا على نظرة الصحفى لاخلاقيات العمل (٪)

صحفى ذو خبرة	٦٤,١
مدير أو رئيس تحرير	٦٠,٥
الدين	٦٠,٢
العائلة	٥٧,٣
العمل اليومى فى الجريدة	٤٧,٩
معلم المدرسة أو أستاذ الجامعة	٣٣
زملاؤك فى العمل	٣٢

سابعا: تصور ومفهوم الصحافة الكويتية بعد حرب الخليج:

طلب من المستجيبين توضيح مدى تصورهم لصحافة الكويتية بعد التحرير.

وقد وافق معظمهم (٨٦,٩٪) أن الصحافة الكويتية تركز أكبر على القضايا المحلية وأفاد (٧٦,٥٪) من المستجيبين أن الصحافة الكويتية ما زالت تركز كثيرا على تأثير الغزو العراقى للكويت.

وقد أيد (٧٦,٥٪) أن الصحافة الكويتية أصبحت أكثر حدة فى الطرح والانتقاد، بينما ذكر (٨٢,٣٪) أن الصحف الكويتية تعطى مساحة أكبر لمقالات الرأى بدلا من الأخبار.

وقد أيد تقريبا ٣ من ضمن ٤ مسجيبين (٧٥,٩٪) أن الصحافة تعطى مساحة أكبر لتغطية الجرائم، هذا فضلا عن أن (٦٩,١٪) قالوا أن الصحافة تعطى مساحة أكبر لتغطية المشكلات الاجتماعية بعد التحرير، وقد أيد (٦٧٪) من المسجيبين أنه منذ تحرير الكويت أصبحت المقالات ملينة بالمعارك الشخصية وطالب (٦٩,١٪) من الصحفيين بتعديل قانون المطبوعات لأنه لا يصلح للوقت الراهن، وبنسبة أقل، طالب (٥٥,٧٪) من المسجيبين أنه على الحكومة أن تفتح المجال للتراخيص الصحفية الجديدة.

وقد انقسم الصحفيون حول عبارتين بخصوص صدق وثقة الصحافة بعد تحرير، فقد أوضح ٤٠٪ من المستجيبين أنهم ليس لديهم رأى فى هذا الشأن. راجع جدول رقم (٢٣)

جدول رقم (٢٣) رأى الصحفيين فى الصحافة الكويتية بعد التحرير (٪)

	أؤيد بشدة	أؤيد	محايد	أعارض	أعارض بشدة
بعد تحرير الكويت، بدأت الصحافة الكويتية بالتركيز أكثر على القضايا المحلية	٤٤,٣	٤٢,٥	٩,٥	٣,٦	--
لازالت الصحافة الكويتية تركز كثيرا على تأثير الغزو العراقى للكويت	٢٥,٣	٥١,١	١٧,٢	٥,٤	٠,٩
الصحافة الكويتية أصبحت أكثر حدة فى الطرح والانتقاد بعد تحرير الكويت	٤٠,٥	٤٢,٣	١٣,٦	٢,٧	٠,٩
بعد تحرير الكويت، أصبحت الصحف الكويتية تعطى مساحة أكبر لمقالات الرأى بدلا من الأخبار	٣٥,٥	٤٦,٨	١٢,٣	٥	٠,٥
بعد تحرير الكويت، أصبحت الصحافة الكويتية تعطى مساحة أكبر لتغطية الجرائم	٢٨,٦	٤٧,٣	١٨,٢	٥,٥	٠,٥
بعد تحرير الكويت، أصبحت الصحافة الكويتية تعطى مساحة أكبر لتغطية المشاكل الاجتماعية	٢٤,٥	٤٤,٥	٢٦,٤	٤,٥	--
بعد تحرير الكويت، أصبحت المقالات مليئة بالمعارك الشخصية	٣١,٨	٣٥,٥	١٤,١	١٢,٣	٦,٤
قانون المطبوعات الحالى لايصلح للوقت الراهن، لذا يجب تطويره	٤٤,١	٢٥	٢٧,٧	٢,٣	٠,٩
على الحكومة الكويتية أن تفتح المجال للتراخيص الصحفية الجديدة	٣٢,٤	٢٣,٣	١٩,٦	١٤,٢	١٠,٥
الصحافة الكويتية اليوم أصدق من صحافة ماقبل الاحتلال	١٨,٥	٢٥,٥	٤٠,٣	١٦,٦	٤,٢
ثقة القراء بالصحافة الكويتية اليوم هى أفضل مما كانت عليه قبل الاحتلال	١٢,٩	٣٥	٣٩,٦	١١,١	١,٤

الخلاصة:

هذه اللمحة البسيطة عن مهنة الصحافة فى لكويت بنيت أن الصحفى غالبا ما يكون ذكر، فى الثلاثينيات، متزوج، مسلم، عربى ولكن ليس بالضرورة كويتى. ويحمل شهادة جامعية.

وقد وجدت الدراسة أن متوسط خبرة الصحفى فى الكويت هى ٩ سنوات فى أكثر من جريدة، بالإضافة إلى أن الصحفيين يتحدثون أكثر من لغة غير العربية ويعملون ما بين ٥إلى ١٠ساعات يوميا، وعلى الرغم من هذه المؤهلات، وجدت الدراسة أن متوسط دخل الصحفى المتفرغ هو ٥٠٠ دينار شهريا، ويرى الباحث أن هذا الدخل المنخفض قد يكون أحد أسباب عزوف الشباب الكويتى عن العمل والتفرغ لمهنة الصحافة.

من ناحية أخرى فقد وجدت الدراسة قصور فى التدريب الصحفى حيث أن معظم الصحفيين فى الكويت لم يتلقوا أى تدريب قبل أو بعد العمل.

ومع ذلك فإن النتائج تفيد بأن الصحافة فى الكويت تنقصها بعض سمات المهنة إذ أن الحصول على درجة جامعية فى الصحافة ليس من متطلبات العمل الصحفى ناهيك على أن نسبة كبيرة من الصحفيين غير متفرغين للعمل الصحفى. من ناحية أخرى فإن عزوف الكويتيين عن العمل فى المهنة قد يدفع إلى التساؤل عن مستقبل المهنة فى الكويت.

وحسبما يرى «جونستون» فإن أحد المؤشرات الواضحة التى تبين اندماج الصحفى مع مهنته وتوحده معها هو حجم الروابط الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية مع الصحفيين الآخرين، وقد وجدت الدراسة أن معظم الصحفيين أعضاء فى تنظيم مهنى وهو جمعية الصحفيين الكويتيين، لكن معظمهم لا يعتبرون أنفسهم أعضاء فعاليين فى هذا التنظيم، بل هم مجرد حاملين لبطاقات العضوية.

وقد وجدت الدراسة الحالية أن الصحفيين ينظرون إلى جوانب العمل ذات

الصلة بالمهنة على أنها أكثر أهمية من العائد المادى، ومع ذلك فقد جاء الاستقرار الوظيفى فى مقدمة الجوانب المهمة وهذا يرجع إلى فرص العمل المحدودة الحالية فى الكويت، وهذه النتيجة الخاصة بالاستمرار فى العمل تشابه تلك التى ظهرت فى الدراسة الأمريكية والدراسة الإسترالية، لكن«هننجهام» اقتراح أن البحث عن الأستمرار الوظيفى ليس بالضرورة صفة غير مهنية لأن الصحافة على المستوى المهنى لابد أن تكون قادرة على الإنطلاق من مناخ عمل مستقر.

وقد وجدت الدراسة أن الصحفيين فى الكويت يتمتعون بمشاعر إيجابية تجاه الصحافة كمهنة ومعظمهم يرون أن وضعهم أفضل من مهن أخرى فى الكويت. وقد أفاد غالبية المستجيبين أن مشاعر أسرهم تجاه المهنة هى مشاعر إيجابية، هذا فضلا عن أن ٩ من بين ١٠ صحفيين أفادوا أن عملهم له تأثير على الرأى العام بينما قال ٧ من بين ١٠ صحفيين أن الصحافة الكويتية مصدر موثوق للمعلومات.

وقد عالجت هذه الدراسة نظرة الصحفى لدوره فى المجتمع. ووجدت الدراسة أن الصحفيين فى الكويت يميلون أكثر نحو الاعتقاد بالدور المشارك للصحافة فهم يرون أنفسهم كمقررين لجدول الأعمال، من ناحية أخرى وجدت الدراسة أن الصحفيين فى الكويت لا يوافقون على دفع المال للحصول على معلومات سرية ويرفضون انتحال الشخصية أو الكشف عن المصادر السرية للمعلومات أو مضايقة الرواة لاجبارهم على التحدث أو استخدام الوثائق الشخصية بدون موافقة اصحابها، وعلى العكس وجد بعض الصحفيين أن أستخدام الوثائق السرية الحكومية والخاصة بالشركات بدون إذن مسبق له ما يبرره، كذلك استخدام مسجل خفى أو كاميرا سرية.

وقد أظهرت الدراسة أن نظرة الصحفى لأخلاقيات المهنة تتأثر بعدة عوامل أهمها نظرته لرأى صحفى ذوة الخبرة أو «رئيس تحرير» وعوامل أخرى مثل الدين والتنشئة الأسرية.

أما بالنسبة للرضا الوظيفى، فقد كان هناك اختلافات بين الصحف الخمس وخاص عند الصحفيين فى جريدة الأنباء والسياسة الذين كانوا غير راضين عن جوانب كثيرة فى الوظيفة ومع ذلك فقد وجدت الدراسة مستوى معقول من الرضا بين الصحفيين بالنسبة للصحافة كمهنة، والاستقرار الوظيفى، واستخدام المواهب، ومساحة الحرية المتاحة لهم والضغوط التحريرية، ومستوى خدمتهم للقراء والعلاقة بالزملاء، والأداء العام للصحافة فى الكويت، وأداء الصحيفة نفسها.

من ناحية أخرى انقسم الصحفيون بالنسبة لمستوى الرضا عن الضغوط الادارية التى يواجهونها والرواتب التى يتقاضونها وأداء جمعية الصحفيين الكويتية. وأخيرا وجدت الدراسة أن معظم الصحفيين يرون أن الصحافة تتعامل مع القضايا المحلية بشكل أكبر بعد تحرير الكويت، يرى الصحفيون أن الصحف لازالت تركز على قضية الغزو العراقى وأنها أصبحت أكثر حدة فى الطرح والانتقاد بعد التحرير، هذه بالإضافة إلى أن الصحفيين يعتقدون أن الصحف فى الكويت تعطى مساحة أكبر لمقالات الرأى والمشكلات الأجتماعية والجريمة وأن المقالات أصبحت مليئة بالمعارك الشخصية.

إما بالنسبة للعلاقة بين الصحافة والحكومة، أجاب معظم الصحفيين أن قانون النشر والمطبوعات لم يعد صالحا للوقت الحالى وأنه على الحكومة أن تسمح بالترخيص لصحف جديدة.

قيود هذه الدراسة:

دراسة بهذا الحجم والنطاق لا يمكن أن تخلوا من نقاط قصور. أولا يرى الباحث أنه كان من الممكن أن تشمل الدراسة عدد أكبر من الصحفيين لو تمت الدراسة فى فصل الشتاء لأن المناخ الحار فى فصل الصيف شجع الكثير من الصحفيين على أخذ اجازاتهم السنوية فى هذا الوقت.

والوجه الثانى من القصور هى الأسئلة المحدودة حول التدريب الذى تلقاه

الصحفيين. إذ يرى البـاحث الآن أن هذه الأسئلة كان من المفروض أن تكون على نطاق واسع لمـعـرفــة أنواع برامج التــدريب التى تـلقـاها الـصـحــفى؟ ومن يقدمها؟. .آلخ؟ مثل هذه الأسئلة كان من الممكن أن تكون مفيدة فى تقدير وتقييم المهارات الصحفية الحالية لدى الصحفيين.

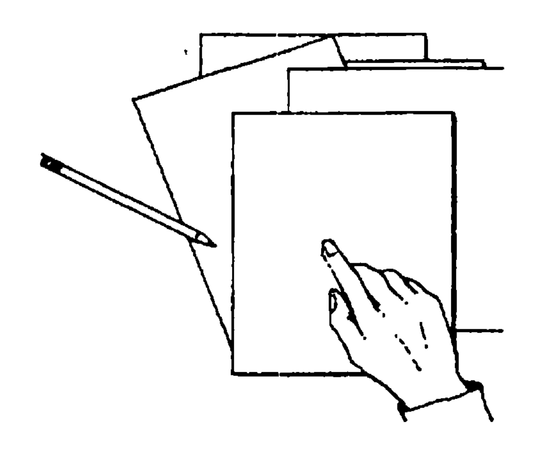
بشكل عـام، وفى الختام يمكنـنا القول بأن الصحـفيـين فى الكويت لديهم مستوى جيد من المهنية ويتمتعون بمؤهلات مرتفعة. إلا أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى بعض العـوامل التى قد تهـدد مستـقبل المهنة فى الكويت. أبرز هــذه العوامل تتمثل فى العدد الكبيـر من الصحفيين غير المتفرغـين،إذ أن التفرغ للعمل هو أحد مكونات المهنة. بالأضـافـة إلى ظاهرة عزوف الـكويتى عن العمل كـمـتفـرغ فى الصحـافة. من ناحية أخـرى، فإن نقص التدريب الأكـاديمى لدى الصحفى يثـير القلق، خصوصا وأن مهنة صناعة الخبر أصبحت مهنة عالمية لها ميزانياتها الضخمة ومـعاهدها الخـاصة، ناهيك على أنـها تدرس بأرقى الجـامعـات العالميـة، وتمنح لدراستها أعلى الشهادات العـالمية. وبالرغم من إدراك الباحث بأن هناك الكثير من الصحفـيين المرموقين ممن يدرسون تخـصص الصحافة فى الجامـعة إلا أن الباحث يعتبر هؤلاء بمثابة أستثناء. فالصحـافة لم تعد موهبة فقط بل يجب على الصحفى أن يكون ملما بوسائل الإتصال الحديثة والقوانين والتـشريعات وطرق صياغة الخبر وإدارة المؤسسات الإعـلامية وأمور أخرى قـد لا تتوفر بالضرورة لخـريجى الأقسام العلمية الأخرى.

أحد العـوامل الأخرى التى تهـدد مستـقبل المهنة فى الكويـت تمثل فى عدم الرضا الذى أبداه غالبـية الصحفيـين تجاه جمعيـة الصحفيين الكـويتية وهذا نقطة جديرة بالاهتمـام لأنها توحى إلى خلل ما فى العلاقة بين الصحـفى المنظمة المهنية التى ينتمى إليها أما العامل الآخر فيـتمثل فى عدم وجود مواثيق شرف تنظيم أمور المهنة، إذا يرى أكثر البـاحثين أن أى مهنة ـ لابد لها من مـواثيق تنظمها، وبالرغم

من أن وجود مواثيق الشرف لا يعنى بالضرورة الالتزام بها، إلا أن رؤساء تحرير الصحف مطالبين بوضع تصور حول هذا المشروع بالرغم من اقتناع الباحث باختلاف ايدلوجياتهم ومصالحهم، فمستقبل المهنة يتطلب منهم التصرف كمهنيين فى الانفاق على حدود دنيا لتنظيم عمل المهنة. من ناحية أخرى، فإن الباحث يؤكد على ماذكره الصحفيون من ضرورة تطوير قانون المطبوعات الحالى لكى يتواكب مع مستلزمات العصر.

ختاما، يرى الباحث أن هذه الدراسة بمثابة التشخيص وليس العلاج، لأن العلاج لا يتأتى إلا من خلال أصحاب المهنة أنفسهم. ويبقى الأمل أن يكون هذا البحث خطوة أولى لتقييم المهنة ومحاولة الارتقاء بها نحو مزيد من التطور.





المشروع الثقافى الكويتى كما يراه العالم العربى

رؤية من المغرب العربي: دراسة حالة «العربي» (١٩٥٨ـ١٩٩٩) (*)

إن الخصوصيات التى اتسم بها عبر التاريخ الإنتاج الفكرى والأدبى والفنى لجناحى العالم العربى ـ مشرقة ومغربه ـ هى على عكس ما يظن ـ علامات إثراء وإخصاب وتنوع وتعدد، وهى أدخل ما تكون فيما يسميه الفرنسيون بـ «اللون المحلى» وهى خصلة مطلوبة.

ولئن كان الحج والترحال من أجل طلب العلم من أهم أسباب الترابط والتواصل حتى يومنا هذا بين جناحى العالم العربى (ولا أدل على ذلك من البعثات العلمية من المغرب إلى المشرق غداة الاستقلال) فإن المخطوط أولا ثم الكتاب والصحافة ثانيا، ووسائل الإتصال الجماهيرى ثالثا وأخيرا قد عمقت هذا الترابط.

ولعل دور المجلات ـ لما لها من اهتمامات ثقافية ألصق ما تكون بالذات وأبعد ما تكون عن الخبر الآني والبرقيات الخبرية ـ كان دورا مؤثرا وإيجابيا إلى أبعد الحدود وأقتصر هنا على مثالين اثنين لمجلاتنا العربية الرائدة، فالأولى وهى «العروة الوثقى» التى أصدرها بالمهجر بباريس جمال الدين الأفغانى ومحمد عبده

إعداد أ.د. المنصف الشنوفى

* دراسة مقدمة فى لقاء الأشقاء، ٤ عقود من مجلة العربي والمشروع الثقافى الكويتى، الكويت، ١٠ ـ ١٢ أبريل ١٩٩٩.

سنة ١٨٨٣م كان لها أكبر الأثر على النخبة العربية السياسية والدينية مشرقا ومغربا وتفاعل معها علماء تونس والجزائر والمغرب الأقصى.

كذلك الشأن بالنسبة إلى مجلة «المنار» التى أنشأها الشيخ محمد رشيد رضا بالقاهرة سنة ١٨٩٨ وعمرت إلى ١٩٣٦م. وكانت منبرا لرجال الدين والسياسية مشرقا ومغربا وخليجيا[١] وما المجلات المغربيسة «المجلة الزيتونية» و«الشهاب» و«البصائر» الجزائرية وما «مجلة الكويت» التى أسسها الشيخ عبدالعزيز الرشيد سنة ١٩٢٨ إلا امتداد وتأثر ب«المنار».

إن المشروع الثقافى الكويتى مشروع متكامل وطموح فى آن واحد فهو شامل لكل وسائل الإتصال الجماهيرى من كتاب وجرائد ومجلات وإذاعات وقنوات تلفزيونية وقناة فضائية واسطوانات وفنون من مسرح وموسيقى وفنون تشكيلة كما أنه يرتكز على العديد من المؤسسات الاجتماعية والثقافية العلمية بدءا بمؤسسة الكويت للتقدم العلمى إلى جامعة الكويت ومنشوراتها إلى مركز الكويت للأبحاث العلمية إلى مركز الدراسات والبحوث الكويتية «آثار الغزو العراقى الغاشم» إلى المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ومنشوراته إلى الأسابيع الثقافية خارج حدود الوطن والتى ينظمها بالتعاون مع وزارة الخارجية إلى المعارض ومعرض الكتاب إلى المؤسسات الخاصة كمؤسسة عبدالعزيز البابطين[٢] الخ..

ميزتان تسمان هذا المشروع الضخم والممتد على مدى أربع عقود أو أكثر وهما المد العربى القومى الذى نما وترعرع منذ نشأة مجلة «العربى» سنة ١٩٥٨ والحرية والديمقراطية والممثلتان فى الصحافة الكويتية ومؤسسات المجتمع المدنى مجتمع دولة الكويت من برلمان ومجالس منتخبة وتقاليد انتخابية راسخة بالجامعة وغيرها.

ولا شك أن هناك تواصلا بين المغرب العربى الكبير «المملكة المغربية، وموريتانيا، الجزائر. الجمهورية التونسية والجماهيرية الليبية» والمشروع الثقافى

الكويتى على أكثر من صعيد ولكنا فضلنا - حرصا على الإيجاز والتدقيق - الاقتصار على تناول هذا الموضوع الشامل من زاوية واحدة وهى دراسة حالة مجلة «العربى» التى أصدرتها الكويت فى ديسمبر ١٩٥٨ والتى استمرت فى الصدور إلى يومنا، ما عدا توقفها لمدة ١٢شهرا. إبان الغزو العراقى الغاشم من سبتمبر إلى أغسطس ١٩٩٠ - ١٩٩١.

وشدنا فى استعراضنا لهذا التواصل بين «العربى» وجمهورها «المغاربى» هذا السؤال: كيف تعاملت مجلة «العربى» مع هذا الجمهور «المغاربى» وكيف كانت ردود فعل هذا الجمهور؟ ولقد حاولنا أن نمهد لذلك باستعراض للبدايات، انطلاقا من أولى المجلات بدولة الكويت «مجلة الكويت» للشيخ عبدالعزيز الرشيد (١٩٢٨ - ١٩٣٠).

١. بدايات التواصل عبر «مجلة الكويت» (١٩٢٨):

إن بوادر التواصل الثقافى بين المغاربة والكويت خاصة والخليج العربى عموما ينبغى أن نبحث عنها من خلال البعثات العلمية إلى مواطن العلم والتعليم فى بداية هذا القرن، بالأزهر بالقاهرة وبدور العلم بالآستانة وبدمشق الخ.. كما ينبغى أن نبحث عنها عبر الجرائد والمجلات العربية التى كانت تصدر آنذاك.

ولدينا مثال بليغ على مدى هذا التواصل وهذه البدايات الأولى من خلال مذكرات الشيخ عبدالعزيز الرشيد، فلقد اتصل بعديد الشخصيات المغاربية ومن بينها الشيخ عبدالعزيز الثعالبى الذى أسس سنة ١٩٢٠ أول حزب سياسى بتونس مازال قائما إلى اليوم مع بعض التغيير فى الاسم وهو الحزب الدستورى التونسى وله عديد المؤلفات الفكرية والأدبية «الروح الحر للقرآن» و«تونس الشهيدة».

وهو أول صحافى تونسى إذ أسس سنة ١٨٩٦ «سبيل الرشاد» وهى مجلة أسبوعية لم تعمر أكثر من سنتين(٣).

الف الشيخ عبدالعزيز الرشيد رسالة وهو فى ريعان الشباب سنة ١٩١٢

وسنه ٢٤ سنة عنوانها: «تحذير المسلمين عن اتباع غير سبيل المؤمنين» يرد فيها على معروف الرصافى فى قصيدة «التربيـة والأمهات» وقد بعث بنسخة من هذه الرسالة إلى الشيخ المكى بن عزوز التونسى، مدرس الحديث والتفسير بدار الفنون بالآستانة «اسطنبول» ولما قرأها المكى بن عزوز أعجبتـه وبعث برسالة شكر له ومعها قصيدة نشرها الشيخ عبدالعزيز فيما بعد، منها الأبيات التالية:

أيا عـبدالعـزيز جـزيت خيـرا غـدوت لـسنة الهـادى خـدينا
لمن نشـكو وهذا العـصـر نـكس بضـعف الـدين والتـقـوى بلـينا
جـزى الرحـمن بالخيـرات شهـما لإصـلاح الأنام بـدامـعـينا(٤)

ويتحدث د. يعقوب يوسف الحجى عن رحلة الشيخ عبدالعزيز الرشيد إلى القـاهرة لطلب العلم، ونيتـه فى الانخراط سنة ١٩١٢ بمـدرسة الدعـوة والإرشاد للشيخ رشـيد رضا كـما يتحـدث عن لقائه مدة موسـم الحج سنة ١٩١٢ بالشيخ محمد الخضـر حسين التونسى أحد علماء الأزهر ومحررى مجلتـه ورئيس جمعية الهداية الإسلامية فى مصر (٥ب).

ولقد كان عبدالعزيز الرشيد من أنصـار الشيخ محمد أمين الشنقيطي المغربى وكان مقيـما بالكويت وكان يؤيد مناصرة الأتراك ضد الإنجليز بعـد الحرب العالمية الأولى(٦) وكـان من المدمنين على مطالعـة الصـحف والمجلات، وكـانت «المنار» و«المقتطف» تصل إلى ديوان الخـالد وكذلك إلى الشيخ يوسف بن عـيسى ولاشك أنه التقى الشيخ رشيد رضا حيث ألف مسرحيـة عنوانها محاورة إصلاحية عرضها على طلبته بالمدرستين الأحمدية والمباركية(٧) ثم أصبح الشيخ عـبدالعزيز من أبرز أعضاء النادى الأدبى.

كذلك زار الكويت فى العام التالى ١٣٤٣هـ/ ١٩٢٥م. الشيخ محمد أمين الشنقيطى، أحد الدعاة المغاربة البارزين، فأقام له النادى حفل تكريم.

غير أن الزيارة التى اهتزت لها الكويت وأهلها وأثلجت قلوبهم وقلب الشيخ عبدالعزيز بصورة خاصة هى زيارة الزعيم التونسى عبدالعزيز الثعالبى عام ١٩٢٥ فى رحلته الشهيرة فى الجزيرة العربية.

يكتب د. يعقوب يوسف الحجى عن هذه الرحلة قائلا[٨]:

كان الزعيم الثعالبى قد توجه فى زيارة للهند، عاد بعدها إلى عمان ثم إلى إلى البحرين ومنها للكويت التى وصلها فى أول ذى الحجة ١٣٤٣ (٢٢يونيو ١٩٢٥) ولقد كان فى استقباله فى الميناء ثلة من وجهاء الكويت وأدبائها ولما وصل نزل ضيفا فى دار الخالد وأقيمت له الحفلات التكريمية فى المدارس ألقيت خلالها الخطب والقصائد الترحيبية، ولقد فاضت عاطفة الشيخ عبدالعزيز الرشيد ابتهاجا بزيارة هذا الزعيم الوطنى للكويت، فبعث بمقالتين لجريدة «الشورى» المصرية، التى كان الشيخ عبدالعزيز يعمل مراسلا لها فى الكويت، وصف فيها مظاهر الاحتفالات بالثعالبى ونشرتهما «الشورى» فى عدديها ٤٠ و٤١ تحت عنوان «الأستاذ الثعالبى فى الكويت»، ومما جاء فى هاتين المقالتين مقتطفات من الخطاب الذى ألقاه الزعيم عبدالعزيز الثعالبى فى النادى الأدبى فى الكويت والذى قال فيه:

«من أهم ما أود انشغالكم به هو ما ينفعكم فى العلوم كالعربية وغيرها وعليكم أن تصموا أسماعكم عن الطاعنين فيكم وفى مشروكم وتمهلوا أمرهم فهم قوم مرضت قلوبهم وفسدت فطرتهم».

لاشك أن مثل هذا الكلام من زعيم فى مكانة الثعالبى أعجب الشيخ عبدالعزيز الرشيد ولم يعجب خصومه (من المحافظين مثل الشيخ العلجى والشيخ الفارسى».

ويواصل د. يعقوب يوسف الحجى قائلا: لم يكتف الشيخ عبدالعزيز بالمقالتين فى جريدة «الشورى» بل ألقى قصيدة ترحيب أمام الثعالبى فى الحفل الذى أقيم على شرفه فى النادى الأدبى، منها هذه الأبيات:

إن الكـويت تزينـت بقــدومـكم ... يـازينـة الأقــــران والأبطـال
أنظر إليـها قـد بدت فى وشـيهـا ... تمتلىء ابتـهـاجا مـشـيـة المختـال
حظيت بعـيـد يوم زرت ربرعهـا ... وزيارة الأبطـال عــيـد غـــالى
فى كـل ناد من نـوادى أهلهـــا ... خـبـر يسـر عن الـزعـيم العـالى

ومن المؤكد أن هذه الأبيـات لم تكن من قبـيل المجاملة التـقليدية فقـد كان الشيخ عبدالعزيز الرشيد يجل الزعيم الثعـالبى ويعتز بصداقته اعتزازا لانجد أنه أعز زعيما وطنيـا مثله. يكفى أن نورد بعض ما قاله الشيخ عبـدالعزيز الرشيد فى هذا الخصوص.

آخر أولئك المصلحين الأفذاذ زعـيم كبير وأستاذ محـقق وبطل مقدام وعالم من العلماء المحققين، ولسان أخرس السادة المحنكين ومخلص له فى كل حركة أثر محمود وخطيب مفوه يحق للشرق أن يفاخر به الغرب وأبناءه.

ولا غرو فـالزعيم التـونسى الشـيخ عبدالعـزيز الثعـالبى من رجـال الشرق المعدودين، ومن زعمائه الـكبار الذين تنجاب الغياهب لبوادر هداهم ومـعرفتهم، زعيم لا يسمح الوقت بكثـير من أمثاله، زار هذا الأستـاذ الكويت فى ذى القعدة سنة ١٣٤٣ ضيفا كريما على آل الخالد الكرام.

مكث الزعيم عبـدالعزيز الثعالبى فى الكويت ١٨ يوما وغـادرها إلى البصرة فى يوم ١٨ ذى الحجة ١٣٤٣ (٩يوليو ١٩٢٥). (١٠)

وكان الشـيخ عبدالعـزيز الرشيد قـد أخرج للناس الجـزء الأول من تاريخه «تاريخ الكويت» سنة ١٩٢٦: ومـا أن انتهى الشيخ عـبدالعزيـز من طباعتـه لهذا التاريخ والذى أهداه للزعيم الثـعالبى حتى بعث به لصديقه الشاعر صـقر الشبيب فى الكويت فجاءته التقاريظ.. منها هذه الأبيات لصقر الشبيب.

أبرزت تاريخ الكويت يميس فى حلل الصراحة حاليا بجلائها (١١).

«ولما زار الزعيم الثعالبى الكويت فى ٤فبراير ١٩٢٧ (الزيارة الثانية) أرسل رسالة أخرى لـ «الشورى» بهذا الخصوص ذكر فيها أن شعراء الكويت وأدباءها احتلفوا به وألقوا القصائد الترحيبية أمامه[١٢].

وواصل الشيخ عبدالغزيز الرشيد مراسلة «الشورى» بالمقالات إلى أن أسس مجلته «مجلة الكويت» سنة ١٩٢٨.

ولقد كان للشيخ الثعالبى حوار وتواصل أكثر من مرة مع الشيخ عبدالعزيز الرشيد عبر هذه المجلة يكتب الشيخ الثعالبى إلى صديقه قائلا:

وصلتنى الأعداد الأولى من «مجلة الكويت» وهى فى نظرى خير أداة أخرجت للناس فى بلاد العرب للتربية والتهذيب ورفع الجمود عن عقلية السذج الذين يتصورون الدين عبر المحجة التى أنزلها الله على صفوة خلقه صلاة الله عليه وفى اعتقادى أنك لو استطعت أن تضم إليها شيئا من مباحث الثقافة والفن الجميل وتقلل من الاعتماد على المنقول فى مباحث الدين وتكتفى بإيراد النظريات المدللة فإنك تستطيع أن تقيم بين العرب أكبر وزن للعقل والدين معا. فإن التربية لا تتسع لمعرفة القائلين كما تتسع لاستيعاب الحقائق وهى يجب أن تعرف من الكتاب والسنة مع قياس المشاهدات لا من أقوال فلان وفلان لأن لكل واحد من هؤلاء ظروفا محدودة مؤثرة فيه لا يجوز لنا أن نتقيد بها فى عصرنا الحاضر ولكن الشاهد يرى ما لايرى الغائب ومن الحكمة أن أدع النظر فى هذه الملحوظة إلى رأيك السديد فإن من أكبر الدعائم فى الإصلاح الاجتماعى ألا نلتزم خطة مذهب معين.[١٣]

وقد رد الشيخ عبدالعزيز الرشيد على رسالة الزعيم الثعالبى برسالة مؤرخة فى ١٤ صفر ١٣٤٧ (أغسطس ١٩٢٨) شرح له فيه طريقته فى محاورة لمحافظين على القديم وعلى أنصار التجديد. ويبدو أن هناك سوء فهم حدث للشيخ عبدالعزيز الرشيد بالنسبة إلى الاقتراحات التى طرحها عليه الثعالبى، مما حدا بهذا

الأخير إلى كتابة الرسالة التالية للشيخ عبدالعزيز الرشيد والتى نشرها كاملة فى مجلته «مجلة الكويت»:

وافانى كتابك الكريم المؤرخ فى ١٤صفر الحالى وإنى أشكر لك عنايتك بالإفادات المهمة التى بسطتها فى جوابك على الاقتراح الذى قدمته إليك فى كتابى السالف بشأن الثقافة.

ويظهر من فحوى بيانك أنك فهمت من أقوالى ما لست أقصده وخلتنى أريدك على أن تكون نصير التجديد ضد التقليد فقلت فى نفسى ربما كان للاجمال فيما كتبته دخل فى حدوث الالتباس بين ما أريد وما لا أريد، لذلك وجب أن أعود إلى الموضوع وأشرح فكرتى فيه.

لست أريدك يا صاح على نشر أبحاث عقيمة ومجادلات لا طائل تحتها تجعل قراءك يشكون فى أى الثقافتين أنفع لمجتمعنا القومى - الثقافة الدينية - أم الثقافة اللادينية وهذا وحقك لم يخطر لى على بال. علما أن هذا التقسيم فى ذاته غير صحيح لأن الثقافة واحدة غير قابلة للتجزئة وهى لا تتكامل إلا بالدين وثقافة بغير دين بتراء لا تتصل بالقلوب ولا تتخلل المشاعر، وأى ثقافة تحصل فى قصر النظر على درس مظاهر المادة وعدم النفوذ فى أعماقها. والمثقف على هذه الطريقة أشبه ما يكون بذلك المدلج الحائر فى برية وعرة المسلك ونجم الليل ضئيل.

أريد لمجلتكم أن تكون مجلة ثقافة دينية علمية إصلاحية متكاملة جامعة بين التليد والطريف آخذه من كل بين أحسنه وأفيده. ويغلب على الظن أن هذا المسلك لا يحنق المقلدين ولا ينفر المحددين. وأى متنطع له نصيب من التمييز يستطيع أن يؤاخذك أو يعتب عليك إذا محضت مجلتك لخدمة الدين القديم من طريف العلم والحكمة ونورت بذلك محجة الهداية للدهماء من قومك. ولا أحوج منهم إلى وقوف على سير العالم وما حدث فيه من تطور وانقلاب على أيدى غيرهم فى بقاع مختلفة من المسكونة وهم فى حاجة إلى التمشى مع التمدن والحضارة والأخذ بكل ما أنتجاه من نظم وتراتيب. ولن يفقهوا ذلك ما لم يطلعوا على ما أبدعته

المدرسة العصرية فى مختلف العلوم والفنون فى الطبيعات والكيمياء، وجر الأثقال والمعادن والرياضيات والاقتصاد والإدارة والجندية، وعلم النفس والشعر وما وراء الطبيعة، وأثر ذلك فى التربية الجسدية والعقلية والسياسية وهل فى ذلك ما يتنافى مع الدين ويحرج صدور المقلدين أو يقلق أفكار المتجددين.

وهنا لا ينبغى لى أن أغفل الإشارة إلى البحث فى التجديد الأدبى من ناحية اللغة والكتابة والشعر والتأليف وطرائف التعليم والسعى فى التوفيق بينها وبين الحاجة المختلفة التى يتطلبها منا العصر الحاضر كأمة ذات كيان سياسى واجتماعى يجب أن تنال حظها من السيادة العلمية وتدفع عنها غائلة الصائلين.

هذا ما أردت أن أقوله لك فى رسالتى السالفة موجزا وضحته اليوم.(١٤)

وعن هذا التواصل يدلى المرحوم عبدالعزيز حسين بشهادته قائلا: فى مقال نشر بمجلة «العربى» سنة ١٩٨٦ وعنوانه «الكويت.. والبعد السياسى»(١٥)

«فى تصفحى» لمجلة «الكويت» الشهرية التى أصدر العدد الأول منها المؤرخ الكويتى المرحوم عبدالعزيز الرشيد عام ١٩٢٨م واستمر صدورها عامين، لفت نظرى الأفق الواسع الذى أحاطت به المجلة فى جميع أعدادها. فهى رغم ما تؤكده من أنها مجلة للكويت وشئون الكويت، فإنها نظرت إلى الخليج العربى باعتباره وحدة متكاملة، وللجزيرة العربية باعتبارها كيانا موحدا، وللبلاد العربية على امتدادها الشاسع باعتبارها وطن الأمة العربية الواحدة. فيها تقرأ للشيخ رشيد رضا وللأمير شكيب أرسلان وللأستاذ محمود شكرى الألوسى والأستاذ عبدالعزيز الثعالبى ولسواهم من كتاب الوطن العربى، وتحس من خلال ذلك أن الكويت منذ ذلك الحين وقبله تعيش مشكلات الأمة وتطلعاتها وقضاياها المختلفة. ولم تكن الكويت فى تلك الفترة إلا مجتمعا صغيرا يحيا آخر فورة استخراج اللؤلؤ وتجارته، وأول أنشطة التجارة البحرية والبرية».

ويمتد هذا التواصل بين المغرب العربى والكويت عبر مجلة «العربى» منذ ظهورها فى ديسمبر ١٩٥٨.

٢. امتداد التواصل مع «العربي» ١٩٥٨ . ١٩٩٩ «٤٨٥» عددا

تمتاز هذه الفترة وهى أربعة عقود بميزات أهمها:

صمود مجلة «العربى» مدة أربعين سنة لم تتوقف إلا مدة الغزو العراقى الغاشم (سبتمبر ٩٠ ـ أغسطس ٩١) فتكون أطول المجلات العربية عمرا بعد مجلة الهلال المصرية.

إيمانها بالقومية العربية فى أنصع مظاهرها وهى القومية الثقافية المؤمنة بالحرية والديمقراطية.

تتالى ثلاثة رؤساء تحرير الأولان مصريان (المرحومان د. أحمد زكى وأحمد بهاء الدين) والثالث كويتى «أ. د. محمد الرميحى».

لقد حافظت، منذ صدورها، شأنها فى ذلك شأن كبريات المجلات، على ثوابت فى الحجم والغلاف واللون والاخراج والزوايا والأركان دون ان تزهد فى التطوير والاضافات.

أ. المغرب العربى + «الفردوس المفقود»

كانت «العربى» عنوانا وشعارا ديدنا وجملة أركان ثابته وقادرة ولعل أهمها هو ركن«إستطلاعات عربية مصورة».

وكان أول استطلاع نشر فى العدد الأول هو أستطلاع ميدانى عن الجزائر المكافحة للأستعمار الفرنسى وهى فى ستنها الرابعة من الثورة، سنة ١٩٥٨. عنوان هذا الأستطلاع«تحية إلى جيش التحرير الجزائرى» وتحته عنوان ـ منشيط: «سلام على أخواننا المجاهدين من أجل الحرية والأستقلال» وكان هذا الأستطلاع عبارة عن ريبورتاج «ليوم كامل مع شباب جيش التحرير الباسل».

أتى هذا الإستطلاع مستوفيا لكل الشروط المهنية المطلوبة فى مثل هذا النوع الصحفى الدقيق من تحرفى الخبر من حيث المصدر والصياغة ومن إرتكاز على

الصورة وإقـلال فى إبداء الرأى وكانت له مـسحة حـضارية راقيـة الا وهى صور للمقاومات الجزائريات بالبدلة العسكرية!

من زاوية الإستطاعـات العربية المصـورة دخلت مجلة«العـربى» إلى المغرب العربى من بابه الواسع وإستحوذت على قلوب جماهيره.

ولئن كلن المغرب العـربى حاضرا تصـريحا فى هذا الركن بالذات فـأنه كان حاضرا كذلك إما تلويحا وتلمـيحا فى أغلب الأركان الأخرى«لمحلة العربى» ذلك أن مؤسسـى« العربى» كان لهم فهم أوسع وأشـمل للمغرب العربى فـهو لا يضم ويمـثل فـقط البلدان الخـمس وانما يمـتد إلى الأندلـس ذلك«الفردوس المـفقـود» ويتجـاوزه إلى مالطه وصقليـةحيث ترك العـرب والمسلمون بصمـاتهم. لقد أدرك المؤسسون «للعربى» قبل أن يولد مدى غور هذا البعد الحضارى وأهميته بالنسبة إلى الشباب العربى والأجيال الصاعدة فى بدايات عـهد الأستقلال فى الخمسينيات: أن ربط الشباب العربى المسلم بتـاريخه وجغرافيته وتراثه هو من أهم مـقومات العمل من أجل الوحدة العربية.

يكتب الأستاذ بدر خالد البدر متحدثا عن نشأة «العربى» (١٦):

«ولذلك رأينا الابتعاد عن ذلك الأسلوب (أسلوب سائر الصحف والمجلات العربية) وبدأنا نبحث عما يهم القارئ العربى فى موضيع فى شتى مجالات الثقافة والمعرفة وكان اهتمامنا مركزا بصـورة خاصة على الاستطلاعات فى مختلف البلاد العربية وذلك تحت عنوان «أعرف بلدك أيها العربى».

ويكتب رئيس التحرير الأول لمجلة العربى المرحوم أحمد زكى بمناسبة مرور سنة (١٧):

«ولقد كان من وسائل توطيد القومية الـعربية فى الأمة العربية أطلاع شعوب هذه الأمة على ما عند شعوبها الأخرى من حضارة ووثقافة وأنتاج. وأتخذ العربى لذلك سبيل الأسـتطلاعات يرسل بمصوريه ورجال إستـطلاعاته إلى البلاد وتلك،

ارسال النحـل إلى الزهر، فيعـودون بقطوف من تلك البـلاد جمعت إلـى الغذاء الروحى حلاوة وجمالا».

ويواصل قائلا:

«وغلب علينا الفـضول فاحـصينا كم صـفحـة نشرنا من هذه الأسـتطاعات لشعوب الأمـة العربية فخرجنا بالأرقـام الآتية: للعام الأول، العام الذى اختـتمناه العدد الذى مضى.

البلد	عدد صفحات الأستطلاعات
الكويت	١٢٨
الأردن	٩٥
الأقليم المصرى	٤٣
الأقليم السورى	٤٠
البحرين	٣٤
ليبيا	٣٤
العراق	٣٠
المغرب	٣٠
لبنان	٢٣
الجزائر	١٣
السعودية	٩
السودان	٨
تونس	٧
اليمن	٤

أصبحت الإستطاعات الركن المتميز بل المحدد لهوية علاف العدد وهى فتاة عربية من فاس أو الجزائر أو طرابس الغـرب وركزت على المنارات العلمية والمعالم الحضارية مـثل جامع الزيتونة وجامع القرويين وعـلى المدن والعواصم ذات التاريخ الإسلامى العـريق، مثل تونس والقيروان وصـفاقس وسوسة، والجـزائر وقسنطينة وتلمسـان وفاس والرباط ومراكش وطرابلس الغرب وبنغـازى ونواكشوط عـاصمة موريتانيا.

كانت هذه الأستطلاعـات تربط فى براعة صحفية ومهنيـة فائقة بين الماضى والحـاضر كـمـا كانت تحـرص على تغطيـة الأحـداث الآنية الكـبرى كـالكوارث الطبيعية(زلزال أغادير)، والأنجازات التجارية(المسجد ـ الجامع بالدار البيضاء)ورياح التغيير بجامع الزيتونة. هذا إلى جانب مراجعتـها للمواضيع نفسها متجنبة الأعادة وحريصة كل الحرص على التنوع والإيفاء بالمستجدات.

عرفت الجماهير العربية بنشأة جمهورية فتية هى جمهورية موريتانيا وناصرت الجزائر فى كفاحها التحريرى حتى الإستقلال وبعده ناصرت تونس فى كفاحها ضد المستـعمر فى مـعركة جلاء الجـيوش الفرنسـية عن بنرت سنة١٩٦١ كمـا ناصرت المملكة المغربية فى مسيرتها الخضراء سنة ١٩٧٢.

لكن هذه الأستطلاعـات العربية المصـورة تخطت المغرب العـربى فى دولته الخمس إلى الأنـدلس، «الفردوس المفقـود» وعواصـمهـا قرطبة«دمـشق الأندلس» وأشبيلية «عروس الأندلس» وإلى جزر وبلدان متاخمة مثل مالطة وصقيلية ولقد قام بهذه الأستطلاعات جهابذة المختصين فى الحضارة الأندليسية مثل حسين مؤنس.

ويضـيق المجال للحـديث عن الاسـتطلاعات العـربيـة المصورة المخـصصـة للمـغرب العربى فـلقد كانت واسـعة العـقد صـفاء وجـمالا ورونقا فـى الصور والاخراج الفنى وكـانت أقرب إلى الريبورتـاج الخفيف منهـا إلى التحقـيق المعمق الممل احيانا: كانت مثل لقطات كاميرا التلفزيون فى يد المصور الماهر الذى يبدع فى التقاط الاهم وتصيد الانفع المعبر ذى الدلالات حتى يكون الخبر وافيا مستوفيا.

كان هدفها صيد المعلومة الثقافية الراقية واللمسة الحضارية السامية.

وبدايات «العربى» فى هذا المضمـار ـ مضمار الاستطلاعات ـ كـانت موفقة إلى أبعـد الحـدود ولم تزدها الأيام إلا عـراقـة وتأصيـلا: لا ادل على ذلك من الاستطلاع الأول الذى نشرته «العـربى» عن المغرب العربى وكان لعالم مـتخصص هو صلاح الدين المنجـد، مدير معـهد المخطوطات بجـامعة الدول العـربية والذى اوفدته «العربى» لتغطية اول استطلاع فى المملكة المغربية:

انا قادم من المغرب «البلاد المباركة».

بلاد عجيـبة، جميلة، رائعة دخل إليـها العرب يحملون دينا قويا وسـياسة سمحة.

منها خرج صقر قريش بل صقر دمشق. عبدالرحمن الداخل ـ إلى الأندلس أسس مملكة «الفردوس المفقود».

وفيـها مـشت مواكب المجـد والحضارة على ايدى «الادارسـة» و«المرابطين» و«الموحدين» و«السعـديين» بلاد مباركة اوى إليهـا العلماء واخرجت العلماء فـيها انتشر مذهب مالك وفيها ظهر القاضى عياض وابن عذارى وعبدالواحد المراكشى.

ولقد سمـعت فرنسيا يقول: «لو كنا نعلم اننا سنـخرج من المغرب لما صنعنا فيه شيئا»!

ولعمرى اصنعوا ما صنعوا من مال باريس؟! ام انهم صنعوا ما صنعوا بالجزء الضئيل من ثروة البلاد التى كانت تسرق وتهرب إلى باريس؟!

الذوق الفنى.. فى كل شىء

وادهشتنى الدور المـغربية التى دخلت إليـها. ان العـين تسرح فيـها وتمرح، وانها لتنعم برؤية الوان من الجمال والفن.

دخلت دور العـمال والباشـوات ـ أى حكام المقـاطعات ومحـافظى المدن ـ

ودخلت دور الفقهاء ـ أى العلماء، ودور الموظفين، ودور ابناء الشعب فرأيت فيها جميعا اثرا من الذوق والفن.

وإنما يزداد الاثر بحسب الفقر والغنى.

ففى ساحة الدار، وفى غرفة الضيافة، تجد الزليج ـ وهو القاشانى ـ يغطى الجدران من ادناها إلى وسطها. فيبهج العين بزخارفة والوانه الفرحة.

وفى بعض الدور تجد ما فوق الزليج إلى السقف أو ما فوق الأبواب، مغطى بالزخارف الجصية الرائعة. وقد حمل اهل الشام هذه الزخارف إلى الأندلس، وحملها اهل الاندلس إلى المغرب. وإنك لتجد فى دور المغرب، ومساجده، ومدافن ملوكته، كقبور السعديين مثلا، من هذه الزخارف ما هو أجمل من الجميل.

وفى بعض القصور تجد السقوف الخشبية المزخرفة المدهونة التى تذكر بقصور دمشق و القاهرة فى العهد العثمانى او تجد السقوف الخشبية المصنوعة من خشب العرعر، وفيها نقوش وزخارف من اروع ما يكون.

والذى يدعو الى الفخر ان هذة الفنون كلها صناعات محلية تنتجها ايد عبقرية مغربية.

اما الدور فى القرى فلها شكل الحصون من الخارج. وهى دور متلاصقة من الطين الأحمر، لا يكاد ينفذ إليها نور ولا يتسم فيها هواء. تجد القروى نفسه فيها وإلى جانبه اصدقاؤه: البقرات والدجاجات والحمار. ولكنة لا تعدم فى مضافات هذه الدور الزرابى والأوانى، ولا يغيب عنك اثرمن آثار الفن والذوق.

«البسطلية»..و«الأتاى»!

ويستقبلك المغربى فى المضافة ـ صالون الاستقبال. فترى الزرابى مبثوثة فى الأرض، والطنافس الجلدية فوقها، وترى على جوانب المضافة الطراريح والوسائد. هنا تجلس لتشرب الأتاى، اى الشاى الأخضر، و هنا تأكل إذا دعيت للطعام. وما

يزالون يأكلون فى الدور المغـربيـة بالأيدى. ثم يطوفون علـيك بالماء لتغـسل يدك اليمنى. ثم يؤتى بصينية واسعة توضع امامك، ويتحلق المدعوون حولها. ثم تأتى بالبسطليـة» ويترادف وراءها اللحم الطاجن، والدجـاج، والكسكسى. وعليك أن تأكل بيدك اليمنى وحدها، وان تأكل مما يليك. وقد يستعاض عن البسطلية باللحم المشوى. وقد لا يقـدم لك الكسكسى لانه محتقـر عندهم، والضيف يكرم باللحم وحـده. وحلوى المغـرب لا توازى حلوى الشـام ولبنان. وهم يقـدمون احـيـانا المحنشة. وهى تشبه إلى حد المبرومـة بالشام. ثم يؤتى بالفواكه وحب الرمان. ثم باللوز والتـمر. . ومـا عليك ان كثـرت الأكل! فإن وراء ذلك هاضـوما قـويا هو الأتاى ـ اى الشـاى الأخضـر، يصنعه امـامك احد المدعـوين ويدخل فيـه النعناع الأخضر الشـهى ـ وتشرب منه كوبا أو كوبين. ولا تخف، فكل داخـل ينفع كما يقولون!

صناعات شعبية!

ويعجبك فى المغرب محافظة اهله على صناعاتهم الشعبية، صناعات ورثوها عن اجدادهـم وحافظوا عليـها. مـثل الأوانى النحاسـية والفـضية، مـن صوان، واباريق، ومـباخـر، وقـماقم، وغطاءات للأطبـاق. تنقش كلهـا نقـوشا بديعـة وتزخرف. وصناعة التسـفير (التجليد) وزخرفة الجلود، وسـرج الخيول. و صناعة الزرابى (السجاد) ومن الزرابى ما يشبه سجاد آسية الصغرى. والمنسوجات الحريرية الشفافة الملونة بألوان الربيع أو الموشاة بالذهب. والحلى العجيبة، من اساور واقراط وعقـود وخواتـيم، كلها منقـوشة ابدع نقش. والأسلحـة المزخرفـة، من سـيوف ورماح، المطعمة بالفضة والذهب والأحجار الكريمة. الأوانى الخزفية الملونة والمنزلة بالمينا. كل هذه صناعات محلية تراها وتعجب بها.

المغربية بين الحجاب والسفور

وما تزال المرأة المغـربية محجبة فى المدن. والسافـرات فيها قـلائل. اما فى القرى والسـهول والجـبال فـلا حجاب. والزى التـقليدى الذى يلبـسنه فى المدن:

جلباب واسع له قلنسوة يستوى فيه الرجال والنساء. حتى إذا نظرت احيانا إلى ظهور المارة لم تكد تميز المرأة من الرجل. وفى الأرجل نرى (البلغات) الصفر أو البيض. وعلى الوجوه منديل يخفى الأنف والفم وما تحتهما، فلا تبدو إلا الأعين. وجمال المرأة المغربية ظاهر. واكثر ما شاهدت الجميلات فى فاس، وقد صادفت فى الطرق منهن ذوات عيون زرق، سمعتهم يلثغن بالراء كالباريسيات. وجمال العيون فى مراكش شائع، وكلها عيون فى اطرافها حور. كعيون صاحبة جرير. وحدثت ان المغربيات فى جبال الأطلس العليا من أجمل نساء العالم. ومع ذلك فهناك نساء حديثات سافرات يحاولن ان ينهضن بأخواتهن. انهن ينشرن التعليم، ويعن الفقيرات وبكسوتهن. لقد بدأن فى الطريق وسيصلن.

موشحات اندلسية..ودف ودربكة!

والمغاربة من أكثر الناس حبا للغناء والرقص يحبون الأغانى المصرية.. ولكن الموسيقى المغربية الصحيحة تظهر فى لونين من الأغانى. الموشحات الأندلسية، وسامعها يحس بتأثير مزامير الكنائس وموسيقاها. ولعل هذا من تأثير نصارى الأندلس. والشعر الشعبى، وهو الملحون ينغمونه انغاما فيها كثير من الأحلام والحنين. أما اغانى الأهالى من سكان الجبال والسهول فهى تشبه الأغانى البدائية، الزنجية الأفريقية، ويرافق الغناء الدق المتواصل على الطبل، وقرع الدف والدربكة.

تراث مهمل!

كل هذا اعجبنى واطربنى. ولكن شعرت بالحزن العميق، فى المغرب الضاحك، مرتين. مرة عندما رأيت مئات من المخطوطات العربية النادرة تتهافت، وتتساقط أوراقها من الأرضة والغبار والإهمال.

ومرة عندما زرت قبر الملك الشاعر المعتمد ابن عباد فى اغمات. فما وجدت سوب كومة احجار. ليس من الحق ان نهمل تراثنا، وإن نهمل عظماءنا. فلن نستطيع ان نبنى المستقبل إن لم نفد من الماضى. وما الماضى إلا رجال وتراث.

مشاكل ومتاعب

لكن هذا المغرب الجميل، ارض الكفاح والبطولة، ذا التاريخ الحافل. يعانى المتاعب. لقد اورثته الحماية الفرنسية مشكلات سياسية وثقافية واقتصادية. وهو يحاول جهده ان يتغلب عليها. ولم تخفنى هذه المتاعب. فقد لمست عزما على الخلاص منها، ولمست إيمانا بالحرية والتحرر. لمست ذلك عند كل من رأيته وقابلته. من الملك المكافح إلى رجل الشارع. وما دام الإيمان بالحرية والتحرر، والعزم على الخلاص، والبناء موجودين، فلا خوف من المصاعب والمشاكل. بل قد تكون المصاعب سببا فى عمق الإيمان وتقوية العزم وسرعة النصر». (١٨)

ب. المغرب العربى تصريحا وتنصيصا
والمغرب العربى على الشياع

لم تكن الاستطلاعات العربية المصورة وحدها مهتمة بالمغرب العربى: فلم يخل ركن من اركان «العربى» ولم يخل عدد من اعداده لم يعالج قضية مغربية فى بعديها المغاربى او الاندلسى.

وبنفس الروح وفى بعض الاحيان بنفس الأقلام لجهابذة المختصين كالدكتور حسين مؤنس والدكتور احسان عباس والدكتور محمد عبدالله عنان والدكتور نيقولا زيادة والدكتور ساطع الحصرى ولجت «العربى» ابواب التاريخ المغاربى الحديث والقديم والفلسفة المغاربية وفن الرحلة الخ.. كل ذلك على اساس احدث المناهج العلمية وشريطة الإضافة العلمية.

وحيث إن المقام لا يسمح بتناول ذلك باطناب فإننا نلمع الماعا ـ يصل بنا إلى حد التقصير ـ إلى بعض الأركان لا كلها ففى ركن «تاريخ اشخاص» وقع تناول «ابن خلدون واضع علم الاجتماع» بقلم ساطع الحصرى (١٩) ثم تلاه عرض موضوع «ابن بطوطة: أشهر رحالة العرب» بقلم د. نيقولا زيادة(٢٠).

ثم «عمر المختار البطل الليبى» لقدرى القلعجى(٢١). ثم «خير الدين

التونسى: مملوك اصبح رجـل دولة» بقلم د. نيقولا زيادة [٢٢] يتبعه مقال ثان فى العـدد اللاحق عنوانه: خـير الدين التـونسى: كـتابه «اقـوم المسـالك» بقلم نفس الكاتب[٢٣] وللدكتور نيقـولا زيادة الفضل فى تسمية خير الدين التونسى الـتسمية الصحـيحة فلقـد كان جل المؤرخـين المعاصرين يسـمونه خيـر الدين باشا لتـوليه الصدارة العظمى بالآستانة فى آخر ايامه[٢٤] ثم نشر د. عبدالله مـحمد عنان بحثه عن «الشريف الإدريسى: عمدة الجغرافيين المسلمين»[٢٥] كما نشر د. نيقولا زيادة «التجانى: الرحالة التونسى»[٢٦].

هذه بدايات «العـربى» على صعيـد ركن واحد وفى مـستـواه الأول المغرب العربى تنصـيصا أمـا المستوى الثانى وهو الأندلـس فإن الاعداد الأولى وما يليـها زاخرة بإعـلام ما بين العـدوتين «ابن جبيـر: الرحالة الاندلسى» للدكـتور نيـقولا زيادة[٢٧] وعباس بن فرناس: الفيلسوف الفيزيائى» للدكتور عبدالله محمد عنان[٢٨] و«ابو بكر الطرطوشى: العالم الأندلسى» للدكتور جمال الدين الشيال.

كذا الأمـر بالنسبة إلى ركن «تاريخ»: المغـرب بين امسه وغده» لعـبدالكريم الفاسى[٢٩] و«العرب فى صـقلية» للدكتـور محمود السـمرة [٣٠] و«غزو الـعرب لأوروبا» لنفس الكاتب[٣١] اما عن ركن «الفلسـفة» فلقد كتبت عـشرات المقالات عن ابن رشد والرشـدية وابن باجة[٣٢] وابن حزم [٣٣] وابن طفـيل [٣٤]. وكتبها علماء افذاذ كالدكتـور حسين مؤنس والدكتور احسان عبـاس. وكذا الأمر بالنسبة إلى ركن عروبة: «السنوسية بدأت دعـوة إلى الكتاب والسنة» بقلم د. نيقولا زيادة [٣٥]. «وابو الحسن الشاذلى» المدفون بتونس. جمال الدين الشيال[٣٦] كذلك الأمر بالنسبـة إلى ركن دين ورجال دين: «سـحنون» فقيـه افريقيـا البارع» بقلم د. طه الحاجرى [٣٧] وسيدى ابو مدين بقلم: د.م.ع. عنان [٣٨] الخ..

كـذلك منذ الإعداد الأولى نشـرت مقـالا لجودة الركـابى عن «الموشحـات الإندلسية» وللدكتور م.ع عنان عن ابن الخطيب: أمام فى الزجل»[٣٩]

تضيق هذه الورقـة عن الإحصاء الكمى للمـقالات والأبحاث ذات العـلاقة

بموضوعنا[٤٠] ولكن يتضح ان مكانة المغرب العربى فى «العـربى» مكانة مرموقة إذ قاربت الاستطلاعات المغربية ربع الاستطلاعات العربية والمقالات المغربية نفس الكم او أكثر بقليل.

ولعل هذا الاستنتاج يسلمنا إلى التخلص إلى نقطة مواليه هى ادخل ما تكون فى موضوعنا وهى التفاعل بين الكويتيين والمغاربة عبر مجلة «العربى».

جـ) المغرب العربى بأقلام كويتية

١. أحمد السقاف:

إن إبرز هذه الأقلام هو قلم الأستاذ الأديب الشاعر أحمد السقاف احد مؤسسى «العربى» [٤١] رعى نمو هذا الوليد، منذ نشأته سنة ١٩٥٨ ونشر به عديد القصائد والمقالات.

لم تأل «العربى» جهدا منذ اعدادها الأولى فى أداء التحية للكفاح المغربى، خاصة منه الجزائرى وكنا سنة ١٩٥٨ فى السنة الرابعة من اندلاع ثورة الجزائر ـ ثورة المليون شهيد ـ وتونس لم تحرر بعد قاعدة بنزرت.

وتنشر «العربى» فى عددها السابع فى يونيو ١٩٥٩ ريبووتاجا عن لقاء عاهل الكويت الشيخ عبدالله السالم الصباح بزعماء الجزائر مع وعد امير الكويت المعلن عنه: «اعتمدوا علينا دائما فنحن معكم فى السراء والضراء» (٤٢) كما تنشر العربى فى العدد نفسه مقابلة مع فرحات عباس.

وينشر الأستاذ السقاف قصيدا «بالعربى» وعنوانه تحية إلى الجزائر الصامدة يقول فيه:

وليس الأسر للزعماء يجدى

فى مثل هذا الشهر فى سنة ١٩٥٦ اضربت البلاد العربية من اقصاها إلى اقصاها احتجاجا على غدر فرنسا واسرها الزعيم أحمد بن بله ورفاقه الأربعة وهم

فى طريقهم من المغرب إلى تونس. وهذه القصيدة ننشرها تخليدا لغدر فرنسا وتحية صادقة إلى الجزائر العربية المجاهدة:

قليل ان أزف لك التجله ... وإن أشدو بفضلك يا بن بله
فأنت البدر فى فلك المعالى ... وصحبك ـ لا عدمناهم ـ أهله
وعلملك بالنضال شفى بلادا ... رماها الأجنبى بكل عله
فثارت بعد طول الصبر حرب ... لظاها أفقدت «موليه» عقله
فهبّ إلى الخديعة لا يبالى ... بما تلد الخديعة. لا أباله
وكانت غضبة دوى صداها ... فمن فاس إلى أرض الأبله
توحدت المشاعر فى كفاح ... فريد لم تر الغبراء مثله
رما أرض الجزائر غير أرضى ... بقلب تفتدى منى ومقله
أقبل من ثراها كل شبر ... بكل جوارحى مليون قبله
وقد جهلت فرنسا أى جهل ... فليست ثورة الاحرار سهله
ومن عجب تقاتلنا فرنسا ... وكانت من فتى الألمان نعله
ولا لوم إذا غدرت فرنسا ... ومن ذا ـ لا جهلت ـ يلوم نذله
فإن وفت، الهلوك فذا عجيب ... وإن غدرت فذاك يعد خله
ولا ذكر تدل به فرنسا ... سوى ذكر الهزائم والمذله
ولن تقف الجزائر عن جهاد ... يحرر شعبها ويلم شمله
وليس الأسر للزعماء يجدى ... فهم فى الأسر للثوار شعله
ونحن مع الجزائر قد وقفنا ... لننقذ حقنا المسلوب كله
فلا كانت من العمر الثوانى ... إذا هى من عدوى مستغله
وساعات الحياة بعيش عز ... أجل من السنين بعيش ذله
إذا طوق الجزائر من حديد ... فإن يد الكمى تجيد فله

وحضر الأستاذ أحمد السقاف مؤتمر الأدباء بتونس سنة ١٩٧٣ وعما حدث فيه يقول:

«لقد عودت القراء ان اكتب لهم شيئا بعد العودة من كل مؤتمر أو مهرجان من المؤتمرات الأدبية والمهرجانات الشعرية، وفى هذه المرة ارى ان الكتابة ليست واجبة فحسب وإنما هى ضرورية ايضا، ذلك أنّ مؤتمر الأدباء التاسع ومهرجان الشعر الحادى عشر اللذين أقيما فى تونس من اليوم الثامن عشر من مارس الماضى حتى الخامس والعشرين منه قد حدث فيهما ما يستوجب مصارحة الجماهير العربية فى كل مكان لتكون هذه الجماهير لاسيما المثقفة الواعية منها على علم ودراية بالموضوع، ولا اتى بجديد حين اقول ان هناك امورا آثارها اتحاد الكتاب اللبنانيين عقب عودته من تونس في بعض صحف بيروت ولم ينس ان يخص وفد رابطة الأدباء فى الكويت بنصيب من التجريح والتهجم ما كان أغناه عنه!. وكم كنت اود ان لا يشير إلى وفد رابطة الأدباء فى الكويت أو رأى اى وفد اخر ما دامت الحملة عامة لم تستثن وفدا من الوفود، وما دام الاقتراح الذى تقدم به الوفد اللبنانى قد قوبل بالمعارضة التامة من الجميع.

لقد كانت الحصيلة الأدبية دون المستوى المطلوب، فالبحوث لم تكتب بجدية صادقة ولم تناقش المناقشة اللازمة، فطابع الارتجال فى اعدادها واضح والسرعة فى تلخيصها ومناقشتها كانت اكثر وضوحا، والشعر كان أسوا حظا من البحوث لاسيما الشعر المنثور فقد تغيب اقطابه وحضر اناس لم يوفق أكثرهم، ويكفى ان نعرف ايها القارىء الكريم ان واحدا من هؤلاء وقف اكثر من نصف ساعة يتلو عبارات مثيرة للضحك جاء فى مقطع منها:

«أمى أفعى.. أختى أفعى.. عمتى أفعى... خالتى أفعى... جدتى أفعى... أنا...أنا...أنا حنش»!!

ولم يحظ هذا النمط من الشعر المنثور بهزيمة كما حظى فى مهرجان تونس، ولعل قطعتين منه كانتا تستحقان الاستماع وكان لى رأى فى هذا النمط فى الشعر

قلته فى مناقشة بحث للأديب أحمد أبو سعد بقاعة بورصة الشغل حيث دارت المناقشات العامة بعد ان انتهى الشاعر الأديب الأستاذ صالح جودت من تعليقه على ما جاء حول الشعر الحديث فى البحث المذكور، ورأيى ان الجيد من هذا الشعر سيفرض نفسه على القراء سواء أكانت التسمية له شعرا حديثا أو شعرا حرا كما يريد ذلك اربابه أو كانت التسمية شعرا منثورا كما يسميه الآخرون ولقد قلت ان الإنفلات من الوزن والقافية ليس تجديدا وإنما هو هروب من المعاناة، وأى عمل فنى رفيع يمكن ان يتم دون مشقة أو معاناة؟ ان القطع الموسيقية لا تعرف ولا تحيا ولا تستمر إلا إذا قيدتها النوتة الموسيقية، فهل النوتة الموسيقية وهى قيد كقيد الوزن والقافية فى الشعر تعتبر عيبا أم انها ضرورية لكل عمل موسيقى جاد مع اعترافى بأن قيد الوزن والقافية يخلق مع النتاج اما قيد النوتة الموسيقية فيوضع بعد النتاج.

أما الشعر المقفى الموزون فقد ارتفعت اعلامه، كما هى الحال فى كل مهرجان. ولولا خوفى الإطالة لتحدثت عن القصائد التى تركت أثرا جميلا فى النفوس، ولعل هذه القصائد قد نشرت فاطلع عليها المهتمون بالشعر، وتعرفوا على المجلين والمصلين والعاثرين ولن تستطيع النعرة الاقليمية ان ترفع شأن شاعر سقط أو تنال من مكانة شاعر ارتفع فالناس يرفضون التحزب والتعصب ويميزون الشعر من الهذيان.

والحصيلة القومية بعد ذلك كانت ممتازة، فلقد تسنى لكافة الوفود الإطلاع على قطر عربى تجهله اشهد الجهل، ففى تونس شعب يلتهب حماسا وعروبة وصفاء، لم يستطع الاستعمار الفرنسى ان ينفذ إلى اعماقه، وهناك ارض اظنها قد سقطت من جنات الخلد فاستقرت على هذا الكوكب لتكون تونس الخضراء الرائعة.

وفى تونس ادباء وشعراء يقرأون لأدباء المشرق ويحفظون لشعرائه اكثر مما يقرأ المشرقيون ويجفظون، ولعل من ابرز هؤلاء الأديب الراوية الحبيب شيبوب فلا

يذكر شاعر مشرقى إلا وانبرى يتلو على الحاضرين الكثير من قصائده حتى ولو كانت هذه القصائد قد نشرت منذ ثلاثين أو أربعين سنة، إنه نسيج وحده فى تتبع النتاج الأدبى للشعراء والأدباء فى البلاد العربية.

ومما يملأ النفس سرورا وبهجة ان عروبة اولئك القوم قائمة على الإيمان العميق بخصائص الأمة العربية، وبمقوماتها المؤثرة، فالاعتزاز باللغة العربية والافتخار بالدين الإسلامى والمشاركة الوجدانية الصادقة فى هموم الشعب العربى حاضرًا كانت أو آجلا، والارادة المؤمنة بتغيير هذا الواقع الكئيب إلى واقع عربى مشرق جميل ملؤه العدالة الاجتماعية والحرية والكرامة ـ كل ذلك يتجلى فى احاديث أبناء تونس حين يتحدثون فى العروبة والقومية». (٤٣)

٢.فاضل خلف

شاعر واديب كويتى عمل مستشارا ثقافيا لدى سفارة دولة الكويت بتونس من ١٩٦٢ إلى ١٩٧٦ بدأ ينشر « بالعربى» سنة ١٩٦٤ ولقد نشر سنة ١٩٨١ قصيدة عنوانها: «أندلسية»، «كفيفة» ومطلعها:

لو كنت يا حسناء مبصرة لرأيت وجهك يزويعى حسنا

ثم يقول:

أنت المنى يا بنت قرطبة ... والشعر فى ركب الهوى غنى
ارجاؤك الفيحاء من زمن ... تشدو بلحن الحب والمغنى
غنى ابن زيدون عرائسها ... وتنزلت ولاده مزنا
وهوى ابن عباد باندلس ... اضحى لأرباب الهوى فنا(٤٤)

وهو صاحب الكتب والدواوين الشعرية العديدة، عنوان احد دواونيه «على ضفاف مجردة» باعتبار هذا النهر التونسى يبعث الحياة فيما حوله وله قصيد شهير «تونس الخضراء» يقول فيه:

لم تنسنى تونس الخضراء اخوانى ولم تزدنى سوى شوق لخلانى
وللكويت حنين بات ملء دمى لولا وجود فى الخضرا لأضوانى

وفى يونيو ١٩٨٠ نشر له له «العربى» مقالا عن «عبدالحميد بن باديس: «مناضل بالعلم والقلم» يقول فيه

«بعلمه وبقلمه قاد الجماهير إلى ربوع المجد. لقد حارب هذا الفتى القسطينى عبدالحميد بن باديس فرنسا وتحدياتها. ودعوتها تمسخ اللغة العربية وطمس الإسلام. وهو القائل «والله لو طلبت منى فرنسا ان اقول لا إله إلا الله ما قلتها». وهو صاحب النشيد الذى ردده الشعب الجزائرى ضد الغزاة الذين كانوا يقولون ان الجزائر فرنسية إلى الأبد:

شعب الجزائر مسلم وإلى العروبة ينتسب
من قال حاد عن أصله أو قال مات. فقد كذب
أو رام ادماجا له رام المحال من الطلب
يانشىء أنت رجاؤنا وبك الصباح قد اقترب
خذ للحياة سلاحها وخض الخطوب ولا تهب
فإذا هلكت فصيحتى تحيا الجزائر والعرب

سمعت باسم عبدالحميد بن باديس لأول مرة من الشيخ محمد البشير الإبراهيمى، الذى كانت محاضراته فى مساجد الكويت ومحافلها الثقافية، تجتذب الشباب قبل الشيب، وكان ذلك فى عام ١٩٥٢، وكان يرافقه فى جولته الشيخ الفضيل الورتلانى العالم الجليل والإبراهيمى هو القائل عن ابن باديس:

«بانى النهضتين العلمية والفكرية فى الجزائر، وإمام الحركة السلفية، وسيف المصلحين، ومربى جيلين كاملين على الهداية القرآنية... والهدى المحمدى، وعلى التفكير الصحيح وغارس بذور الوطنية الصحيحة، وأول مؤسس لنوادى العلم والأدب وجميعات التربية والتعليم»(٤٥)

كما نشر «بالعربى سنة ١٩٨٣ مقالا للتعريف «بعلى الدوعاجى (١٩٠٩ ـ ١٩٤٩) أديب تونسى المجهول فى بلده ووطنه»

وكتب يقول:

«.. إنه على الدوعاجى ليس معروفا فى الشرق العربى بل إنه غير معروف فى تونس كما يجب أن يعرف ـ حيث ولد وحيث نشأ وحيث مات».

ويشبهه ببيرم التونسى الذى اكرمته مصر أيما اكرام.

ويطلق عليه لقب: خريج مقهى تحت السور «وهو خريج مقهى تحت السور ولا يمكن أن يكون خريج المقاهى الأدبية. إلا أديبا فوضويا فى عالم الأدب والحياة؟» (٤٦)

٣.أنور الياسين

لعل أبرز ركن ظهرت فيه الأقلام الكويتية هو ركن الاستطلاعات العربية المصورة ويحتل الثالوث: أنور الياسين وسليمان الفهد وماضى الخميسن الصدارة فيه، وثلاثتهم من ألمع صحافى الكويت.

فهذا أنور الياسين فى استطلاعه عن فاس وسد علال الفاسى: نموذج للتعاون العربى من خلال أزمة المياة بالمغرب العربى: وهو يمزج فى براعة فائقة بين الريبورتاج التاريخى ـ الثقافى والريبورتاج الاقتصادى:

يستهل أنور الياسين استطلاعة بما يلى:

«فاس مدينة الحواضر الثلاث:

أما فاس مدينة الأمجاد العريقة بكل ما تحمله العبارة من معنى فهى منذ اثنى عشر قرنا العاصمة الدينية والعلمية، والثقافية والفنية للمغرب. تقع فى أقصى شرق سهل سايس، ويحدها شمالا جبل زلاغ وجنوبا مقدمة سلسلة جبال الأطلس المتوسط فتحتل بذلك موقعا متميزا.

فى فاس ينساب الماء زلالا فى كل مكان، فبفضل وادى فاس ذى الروافد المتعددة يتوافر فى المدينة عدد لا يحصى من النافورات والأحواض تساعد على تلطيف جو البلد». (٤٧)

د. أقلام مغربية تكتب فى «العربى»

فى المقابل ظهرت الأقلام المغربية مبكرا فى مجلة «العربى» وكانت ردود الفعل إما عن طريق بريد القراء أو عن طريق مقالات تدرجت إلى إنتاج أدبى صرف مثل الشعر والقصة والخواطر وفى السنوات الأخيرة من هذا العقد فتحت «العربى» ركنا جديدا عنوانه «من التراث» أدرجت فيه مقالات لابن باديس ومحمد البشير الإبراهيمى ومالك بن نبى.

ولا شك أن البادرة كانت فى البداية من قبل «العربى» ثم امتدت الجسور مع ديمومة المجلة واستمرارها عقودا كاملة.

كان من المغاربة الأوائل المرحوم الدكتور الطاهر الخميرى حيث كتب أول استطلاع عن جامع الزيتونة المعمور وظهر فى ديسمبر ١٩٥٩ أى فى السنة الأولى من عمر مجلة «العربى».

ولقد أعدت «العربى» الكرة وكلفت بعد ٨سنوات المؤرخ التونسى الشهير المرحوم عثمان اللعاك فحرر فصلا جديدا عن جامع الزيتونة المعمور يعتبر مرجعا علميا بالدرجة الأولى.

حدث نفس الأمر مع عبدالهادى التازى من المملكة المغربية حيث كتب أول استطلاع عن جامعة القرويين بفاس، ثم نشر استطلاعا عن كارثة أغادير سنة ١٩٦٠، ولعل أطرف ما يشار إليه ونحن نتحدث عن البدايات مقال نشر فى العدد الحادى عشر أى فى أكتوبر ١٩٥٩، عنوانه: «فتاة مغربية تتحدث وهو بقلم ثريا بوطالب، التى كتبت:

«فتاة مغربية تتحدث:

أفعى وتسقيها سما؟

ورغما عن شعور المغربيين بالحاجة إلى النهوض بمستوى الفتاة المغربية، فقد ظل كثير من الأسر يعادى إرسال الفتيات إلى المدرسة، وكانت الانتقادات توجه قاسية إلى طلائع النساء التى انبرت تتحدث باسم الفتاة المغربية وتدافع عنها من أمثال السيدة مالكة الفاسى «باحثة الحاضرة».

ولما شعر جلالة الملك محمد الخامس بالخطر الذى يهدد المغرب لو استمر الآباء فى هذا الإصرار، جمع أعيان المملكة فى يوم عيد (١٣٦٢ ـ ١٩٤٣) وكاشفهم بأن الوقت قد حان لتعميم تعليم الفتاة بالمغرب. ومن طريف ما يذكر هنا أن أحد الشيوخ المحافظين توجه لجلالة الملك متسائلا: أفعى وتسقيها سما؟ وأجاب الملك: إن الفتاة ليست أفعى. وهبها كذلك، فإن العلم ما كان ولن يكون سما، وإنما هو ترياق».

تجدر الإشارة إلى أن المساهمات المغاربية لم تكن بنفس الحجم الذى كانت عليه مساهمات المشارقة، لكنها تخطت المقالة الصحفية أو البحثية إلى الإنتاج الأدبى البحت وأعنى بذلك القصيد الشعرى والأقصوصة أو القصة، هناك أديب جزائرى هو عبدالحميد بن هدوقة ـ وقد مثل فى وجه لوجه كما سنرى ـ كتب ما يقارب العشر قصص نشرها ما بين ١٩٧٧ و ١٩٨٣ بمجلة «العربى» كذلك الشأن بالنسبة إلى شاعر تونسى معاصر هو أحمد اللغمانى نشرت له «العربى» فى سنة واحدة (١٩٧٧) ٤ قصائد.

لقد كان المغاربة مقلين فى مساهماتهم ومرد ذلك فى اعتقادنا التقاعس والفتور لا الجفوة والنفور، ولقد كانوا محتاجين إلى من يحرك سواكنهم كما سنرى ذلك فى الركن الجديد «وجها لوجه».

ولنقتصر على عينتين الأولى **للدكتور على أحمد عتيقة** أمين عام منتدى

الفكر العربى والأمين السابق لمنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول «أوابك»: وقد نشر هذا المقال فى الملف الاقتصادى من العدد الممتاز الأخير ليناير ١٩٩٩ من مجلة «العربى».

«هنا لابد من التنوية بوجود بداية مشجعة تربط الأقطار النفطية مع بعضها البعض ومع العديد من الدول الغربية غير النفطية، لقد استثمرت هذه الدول أكثر من ٣١ مليار دولا أمريكى فى مشروعات مشتركة وجماعية خلال السنوات العشر الأولى من الطفرة النفطية، ومن حسن الحظ وعلى الرغم من كل ما أصاب العلاقات العربية من كوارث ونزاعات حادة فإن جل هذه المشروعات استمر فى العمل والإنتاج».

أما العينة الثانية فهى للأستاذ **الدكتور عبدالباقى الهرماسى** وزير الثقافة التونسى من مقال نشر بنفس العدد من «العربى» (يناير ٩٩) عنوانه «العولمة والهوية الوطنية» ويقدم فيه الدكتور الهرماسى رؤيته للعولمة على أنها ليست خطابا إقصائيا للثقافة ولا نزعة تدعو إلى الحماية الوهمية ويتساءل عن منزلة العالم العربى ضمن التحولات الجديدة فيقول:

«ان العولمة والهوية لا يجب أن تحتضنهما دائرة الصراع بل قدرهما التكامل فاختلاف الهويات هو أساس العولمة وبقدر ما تكون هويات الشعوب مدعمة ومرتبطة بمرجعياتها الثقافية تكون العولمة أكثر خصوبة ونفعا، فالإثراء المشترك من منطلق الخصوصية من شأنه أن يعطى لمفهوم العولمة بعده الإنسانى العميق».

هـ. الركن الجديد: «وجها لوجه» أوج المواجهة والمكاشفة

لقد كان هذا الركن منعرجا حاسما فى تطوير مجلة «العربى» وسما بها إلى أرقى مستويات المقابلة: Interview واختيار شخصية العدد من جيل سابق واختيار المحاور من جيل لاحق إلى جانب انتهاج أحدث مناهج المقابلة الصحفية جعل من هذا الركن لب المجلة وقلبها النابض، انطلق هذا الركن سنة ١٩٨٦ «فى عهد

أ.د. محمد الرميحى» وحضر فيه المغاربة مرة أو مرتين فى السنة الواحدة حسب التسلسل الزمنى وعلى النحو التالى:

١ ـ أ.د المهدى المنجرة «مغربى» / علاء الدين محسن

٢ ـ أحمد بن يسف «مغربى» «علاء الدين محسن»

٣ ـ عبد الحميد بن مدوقة «جزائرى»/ «أ. أبو المعاطى أبوالنجا»

٤ ـ فاطمة المرنيسى «مغربية»/ علاء الدين محسن

٥ ـ محمود المسعدى «تونسى»/ أ.د. محمود طرشونة.

٦ ـ أ.د. هشام جعيط «تونسى»/ ماجد السامرائى.

٧ ـ أ.د محمد عابد الجابرى «مغربى»/ أ.د. فهمى جدعان

٨ ـ أ.د. على فهمى خشيم «ليبى»/ حسن حميد.

هؤلاء قبل الغزو؛ أما بعده:

٩ ـ خليفة التليسى «ليبى» / أحمد عنتر مصطفى

١٠ ـ محمد شكرى «مغربى»/ جهاد فاضل.

١١ ـ زهور ونيسى «جزائرية» / محمد حسين طلبى

١٢ ـ أ.د. عبد السلام المسدى «تونسى»/ جهاد فاضل.

١٣ ـ الطاهر وطار «جزائرى»/ جها فاضل.

١٤ ـ عبد الكريم برشيد «معربى»/ بوشعيب الضبار

١٥ ـ أ.د. عمر بن قينة «جزائرى»/ فتحية أحمد

١٦ ـ عز الدين ميهوبى «جزائرى»/ سهيل الخالدى

وهم موزعون جغرافيا كما يلى:

٦ مغربيون

٥ جزائريون

٣ تونسيون

٢ ليبيان

المجموعة: ١٦ كان حضورهم فى هذا الركن بمثابة تحية من «العربى» لأشقاء مغاربة لا غبار على مكانتهم المكينة وعلى إسهامهم من أجل إعلاء منارة العروبة والإسلام.

ولا يسمح المجال باستعراض كل المحاور التى أثيرت فى هذا الركن الخطير وسوف نقتصر على محورين أثنين: الأزدواجية اللغوية بالمغرب على مستوى الإبداع الفكرى والأدبى والفنى ومحطات الإختلاف والتلاقى بين المغرب والمشرق.

الصراع اللغوى: ويخصوص المحور الأول، فإن الجزائر هى أسخن موقع تدور فيه هذه الصراعات، حيث الصراعات ثلاثة بين العربية والفرنسية والبربرية «الامازنيغية» ولعل أوفى جواب وأحدثه هو الذى أدلى به الأستاذ عز الدين ميهوبى فى «وجها لوجه» من هذا الشهر أبريل سنة ١٩٩٩ حيث يقول:

«أتساءل أولا إن كان حدث صراع بين الامازيغية ولغات الرومان والوندال والبيرنطيين الذين أحتلوا أرض الجزائر طويلا قبل مجىء العرب الفاتحين، لا أعرف ولكن لم يصلنا سوى رفض أبناء الجزائر من ماسينسا ويوغرطا للوجود الأجنبى، ولم نسمع بعد أسلمة هذه الأرض عن صراع بين الوافدين من الشرق والسكان الأصليين».

الصراع الحقيقى جاء بعد أحتلال الجزائر فى ١٨٣٠م

وإذا كانت هناك بقايا صراع بين اللغة العربية التى تشكل رأس مال الأمة متجذرة فى وجدان الشعب الجزائرى والفرنسية فإن الفرنسية «غنيمة حرب» تستعمل عند الحاجة.. وما لانقبله أن تتحول الفرنسية إلى ضرة فى البيت الجزائرى...

الدستور الجزائرى المعدل فى نوفمبر ١٩٩٦ كان صريحا حين قال.. «إن مكونات المجتمع الجزائرى ثلاثة:

الإسلام

العروبة

الأمازيغية.

فالفرنسية إذن ليست من مكونات المجتمع الجزائرى ووجودها عارض فقط، أما الأمازيغية فهى حقيقة وطنية. وتجربة تدريس الإمازيغية تؤكد أنها لم تعد مطلبا سياسيا فيه كثير من المزايدات.

أما الذين يحاولون إستخدام الأمازيغية كمنافس للعربية لتأمين بقاء الفرنسية فى الديار الجزائرية فإنه من أوائل الذين ينادون لحماية مصالح معروفة وهم أشبه بالذى يرقص فى عرس غيره«!» وأفضل جواب على هؤلاء جميعا وجود ربع سكان الجزئر على مقاعد الدراسة وبالعربية!

اللغة الفرنسية منفاى:

ويدلى عز الدين ميهوبى برأيه:

« الكتابة بغير اللغة الأم تطرح دائما إشكالية كبيرة، فهل الأدب ينسب إلى اللغة أم إلى الجعورافيا؟ بمعنى هل ما يكتبه«محمد ديب» الجزائرى الذى أختار منفاه ومازال يقول أن ما يكتبه كان دفاعا عن وطن وتكذيبا للطروحات الكولونيونيالية.. فهل نأخذ بروح النص أو نحصر ما يكتبه محمد ديب وغيره بالفرنسية ضمن الأدب الفرنسى!

ثم فى هذه الحال ما كتبه فرنسيون مساندون للقضاية الجزائرية هل يمكن أن نعتبره أدبا جزائريا؟

رأيى الشخصى.. أن هناك حدودا حمراء مطالب أى كاتب أو مثقف بأن يلتزم بها تجاه وطنه فإذا تحكمت ظروف تاريخية فى أن يكتب أديب بغير لغته الأصلية كما هو الشأن لعدد كبير من أدباء الجزائر أمثال محمد ديب كاتب ياسين،

مولود فرعـون، آسيا جبار، مالك حداد، مـيمونى. فـإن هذا الأديب مطالب بالا يتجـاوز حدود اللغة للتـعبيـر عن موقف ثقافى أو سـياسى . . . نحن نرفض أن يعادى العربية ونأمل أن يقول مثقفون بغـير العربية مثلما قال المرحوم مالك حداد، «اللغة الفرنسية منفاى».

ويستشرف الأستاذ عز الدين ميهوبى المستقبل قائلا:

«ولعل الشىء الذى نتوقع أن يتـحول إلى قنبلة موقوتة لا حـقا هو ما يطلق عليه أدباء الجيل الثانى الجزائرى فى الهجرة والذين ينتجون أدبا بغير لغتهم الأم».

«لعنة التاريخ»

يلتـقى عز الدين مـيموبـى مع الطاهر وطار الذى يقول: «بامكاننـا أن نجد حلولا عقلية ومنطقية، لماذا لا تعلم الامـاريغية لمن يريد؟ يوضع لها مناهج، يكون لها أساتذة ومعلمون. . فليتعلمـوها إلى جانب اللغة العربية. . وهذا شىء طبيعى أن تظهر هذه النزعة، ولكن من غير الطبيعى ألا تواجه بالعقل والمنطق، فتبقى نارا تحت الرماد». (٤٨)

نفس النبرات ونـفس الموقف عند الأستاذ الدكـتور عمـر بن قينة، الأسـتاذ الجامعى والأديب يقول:

«لن أطلق الأمل فى خروج الجزائر من «لعنة» قذفتهـا فيها قوى الشر، لعنة التاريخ التى جعلت الثقافة فى الجزائر تحت الحصار.

الازدواجية من «الـلعنات» التى تميزت بها الجزائر من آثار الدمـار الذى تركه الأحتلال الفرنسى الذى أصاب الجارتين «تونس» و «المغرب» لكنه لم يترك فيها من التمزق والعداء للثقافة العربية لدى فئات معينة كما تركه فى الجزائر.

أدب الأمة ما كتب بلغتها:

«كان وجود هذا الأدب قبل الأستقلال أمرا مقبولا للوضع، أما اليوم فلم يعد

معقولا، وقد نصح المفكر الفرنسى «جاك بيـرك» كتاب الفرنسية فى المغرب العربى كله بمباشرة الكتابة باللغة العربية معلنا أنه لا مستقبل لأدب يتخذ لغته الفرنسية فى وطن عربى أسلامى، أبناؤه يتكلمـون بالعربية، لكن كتاب الفرنسـية فى الجزائر لا يسمعون فمـالك حداد ـ رحمه الله ـ حين وجد نفسه سجينا داخل لغـة الاستعمار صمت بعد الأستقلال وعانق بوجدرة الكتابة بالعربية ثم «ارتد» نحو الفرنسية أخيرا من منطق «تجارى» فى فرنسا.

أدب الأمة ما كتـب بلغتها وهذه هى نظرية المدرسة الفرنسـية فى الدراسات المقارنة، كما هى نظرنا العـربية فما كتبه بالعربية أدبـاء فرس هو أدب عربى فانتاج «ابن المقفع عربى وبالضـرورة فإن إنتاج «كاتب ياسين» ومولود مـهدى فرنسى فلا تعجـبنى والحالة هذه أن تجد فى كتـاب «الفرنسية» اليـوم فى الجزائر من يدافع عن فرنسا وحضارتهم ولغتها أكثر من الفرنسيين أنفسهم..».

ولعل الأستاذ محمود المسـعدى ـ التونسى ـ أجاب منذ ١٩٨٨، على أعمدة «العربى» فى وجها لوجه عن كل مخاوف ميهوبى ووطار وبن قينة عندما قال:

«الأدب هو اللغة قبل كل شىء، لما لها من طاقات الإيحاء واللغة العربية من بين اللغـات التى لها فى هذا النـوع من الطاقات مـا يجعلهـا فى نظرى من أثرى اللغات فى العالم.

لذلك عندما بدأت أكتب وأنا أحيا قضايا الوجود الإنسانى فى عالمنا لم أجد غير اللغة العربية قادرة على الإضطلاع بهذا الأمر».

الخاتمة

لقد كانت «العـربى» كما ارادها مؤسـسوها الهدية الثقافـة لكل العرب وهى على كل حال عبرة لمن يعتبر: إن دولة الكويت وهى من أصـغر المجتمعات النفطية أحسنت توزيع الثروة النفطيـة واستثمرت المشـروع الثقافى إيما أستثـمار مع الجمع الموفق بين تدخل الدولة وضمان قدر لا يستهـان به من الحرية للمبدع الثقافى وهى تجربة رائدة تمثل نقطة مضيئة فى تاريخ هذا البلد الصغير.

امتدت هذه التجربة على مدى عقود وتوقفت سنة واحدة فجأة واضطرارا. بحكم جريمة العصر وهى الغزو العراقى الغاشم فى أغسطس ١٩٩٠.

ولكن «العربى» أستأنفت السير فى سبتمبر ١٩٩١ وكتب أ.د محمد الرميحى حديث الشهر معنونا أياه: «نتسامح ولا نسى»

والتسامح هو قيم الإنسانية الأساسية وهوقيمة إسلامية عظيمة حضارية دائمة، وأن نتسامح يعنى أن نغلب المحبة على الحقد، وإن نعزز مساحات الضياء فى حياتنا على حساب مساحات الظلمة والظلام.

إن مجلة «العربى» ودولة الكويت على أبواب الاحتفال بدولة الكويت عاصمة ثقافية لسنة ٢٠٠١ ـ لم تغب عنها قضية التنمية الثقافية، على أساس التكامل الإقليمى، فى مواجهة التحديات.

إن ظهور عددها الممتاز لسنة ١٩٩٩ محلى بملف اقتصادى عربى شارك فيه ثلة من كبار مفكرينا الاقتصاديين ومقال لمسئول مغربى عن العولمة والهوية الوطنية مؤشر على أن مجلة «العربى» تتجه إلى خوض معركة التنمية الثقافية المتكاملة بروح مطئمنة وان الانفتاح مطلوب ليس على المغرب العربى فقط، وإنما على العالم بأسره، فى إطار العولمة.

يقول الأستاذ عبداللطيف الحمد المدير العام للصندوق العربى للإنماء الاقتصادى والاجتماعى:

«من صالح كل هذه الدول «النامية والعربية) أن تندمج فى هذا التيار إذ ان العولمة وضع قائم لا يمكن تغييره فهو يستمد قواعده من تقنيات متسارعة تتجاوز الدول المنعزلة والمنكفئة على ذاتها مهما كانت قوتها ومنزلتها الاقتصادية».(٤٩)

ولقد أثبتت الدراسات أن العالم العربى استفاد من العولمة وهو مرشح لأن يستفيد منها ونحن على أبواب الألفية الثالثة، فعلى الفكر العربى وعلى مجلة «العربى» أن تتهيأ لمواجهة الرهان الحضارى الجديد.

الهوامش

١ ـ انظر بحثينا: مصادر عن رحلتى الأستاذ الأمـام الشيخ محمد عبده إلى تونس. . حوليـات الجامعـة التونسيـة، ١٩٦٦ وعلائق رشيـد رضا بالتونسـيين، حوليات الجامعة التونسية ١٩٦٧.

٢ ـ العـربى، ع٤٧١ فبـراير ١٩٩٨ «الإعـلام الكويتى على مـشارف قـرن جديد».

٣ ـ انظر ترجـمـتنا له: دائرة المعـارف الإسـلاميـة. ط٢ و١٩٩٩، ٤٢٤، ٤٢٥.

٤ ـ د. يعقوب يوسف الحجى: الشـيخ عبدالعزيز الرشيد، مـركز البحوث والدراسات الكويتية، الكويت ١٩٩٣، ٤٨.

٥ ـ المرجع السابق: ٥٠

٦ ـ المرجع السابق: ٦٢

٧ ـ المرجع السابق: ٩٥

٨ ـ المرجع السابق: ١٠٧

٩ ـ المرجع السابق: ١٠٨

١٠ ـ المرجع السابق: ١٠٨ ـ ١١١

١١ ـ المرجع السابق: ١٢٣

١٢ ـ المرجع السابق: ١٣٦

١٣ ـ مجلة الكويت: ج٧، م١٠, ٢٣٧

١٤ ـ المرجع السابق: ٢٨٧

١٥ ـ العربى: ع ٣٢٧، ٢٢

١٦ ـ العربى ع ٣٠٢/ يناير ١٩٨٤، ٢١

١٧ ـ العربى ع ١٣/ ديسمبر ١٩٥٩، ٧

١٨ ـ العربى ع ٢/ يناير ١٩٥٩، ٧٥

١٩ ـ العربى ع ٨/ يوليو ١٩٥٩، ١١٦

٢٠ ـ العربى ع ٩/ أغسطس ١٩٥٩، ٨٤

٢١ ـ العربى ع ٢٢/ سبتمبر ١٩٦٠، ٢٩

٢٢ ـ العربى ع ٢٧/ فبراير ١٩٦١، ١٠٦

٢٣ ـ العربى ٢٨/ مارس ١٩٦١، ٤٥

٢٤ ـ انظر تحقيقنا «أقوم المسالك لخير الدين التونسى، بيت الحكمة تونس ١٩٩١، جزآن ١١٠٠ص

٢٥ ـ العربى ع ٩/ إبريل ١٩٦١، ٩٩

٢٦ ـ العربى ع ٢١/ يوليو ١٩٦١، ٩٩

٢٧ ـ العربى ع ١٩/ يوليو ١٩٦٥، ١٧

٢٨ ـ العربى ع ٢٢/ سبتمبر ١٩٦٠، ٢٥

٢٩ ـ العربى ع ٢٦/ يناير ١٩٦١، ٢٥

٣٠ ـ العربى ع ٩ أغسطس ١٩٥٩، ١٠٩

٣١ ـ العربى ع ٢١/ أغسطس ١٩٦٠، ١٤٠

٣٢ ـ العربى ع ٢٤ نوفمبر ١٩٦٠، ١٤١

٣٣ ـ العربى ع ١٠/ سبتمبر ١٩٦٠، ١٣٢

٣٤ ـ العربى ع ٣٤/ سبتمبر ١٩٦١، ٢٨

٣٥ ـ العربى ع ٢٨/ مارس ١٩٦١

٣٦ ـ العربى ع ٨/ يوليو ١٩٥٩، ٣١

٣٧ ـ العربى ع ١٦/ مارس ١٩٦٠، ٣٨

٣٨ ـ العربى ع ٦٧/ يونيو ١٩٦٤، ٣٤

٣٩ ـ العربى ع ٨١/ أغسطس ١٩٦٥، ١١١

٤٠ ـ العرب ع ١٢٣/ ديسمبر ١٩٦٩، ١٠٦

٤١ ـ العربى ع ٣٠٢/ يناير ١٩٨٤، ٢٣

٤٢ ـ العربى ع ٧/ يونيو ١٩٥٩، ١١

٤٣ ـ العربى ع ١٧٤/ مايو ١٩٧٣، ٣٣

٤٤ ـ العربى ع ٢٦٦/ يناير ١٩٨١، ١١١

٤٥ ـ العربى ع ٢٥٩/ يونيو ١٩٨٠، ١٠٦

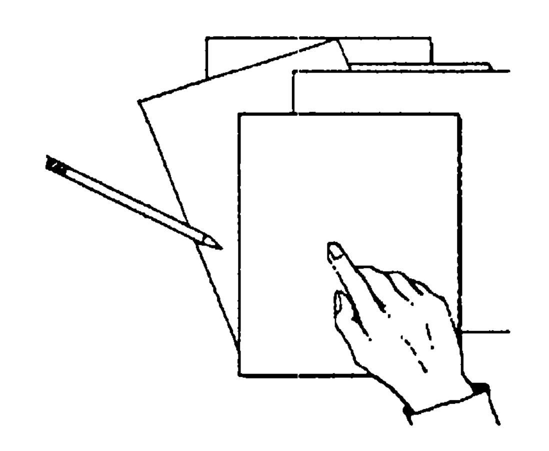
٤٦ ـ العربى ع ٢٩١/ فبراير ١٩٨٣، ٨٦

٤٧ ـ العربى ع ٤١٥/ يونيو ١٩٩٣، ٣٦

٤٨ ـ العربى ع ٤٤٦/ يناير ١٩٩٦، ٦٦

٤٩ ـ العربى ع ٤٨٢/ يناير ١٩٩٩، ١٠٠

الفصل الثامن



السينما المغاربية

تطور وآفاق (*)

تمهيد:

أبتداء من سنة١٩٦٧ ، مع عرض فيلم(رياح الأوراس) للجزائرى محمد الأخضر حمينة بمهرجان كان الفرنسى أضافت السينما المغاربية إلى جانب وضعها كديكور متميز لتصوير أفلام أميركية وأوربية وضعا جديدا وهو أنها أصبحت مهدا لسينما إبداعية وخلاقة ينتجها أبناؤها وبناتها.

وقبل هذا التاريخ فإن السينما التى كانت مهيمنة هى السينما الأوربية والأمريكية (٦٥٪) والسينماالمصرية (٣٥٪)، وإذ منذ ١٩٢٧ كانت هذه السينما المصرية المؤسسة على غرار النموذج الصناعى لهوليوود تمثل فى المقام الاول لدى جمهور المشاهدين المغاربة سينماء الهروب من الواقع إلى الخيال مع التركيز على نجومية الممثلين والراقصات.

ثم ان مرور اربعين سنة على حضور السينما المصرية والسنيما الاجنبية بربوع بلدان المغرب العربى مكن من وجود جمهور واسع وجعل السينما المغربية غير قادرة لاعلى ارساء سوق للتوزيع تمكنها من ان تصبح صناعة بآتم معنى الكلمة.

إعداد: د. محمد المنصف الشنوفى

دراسة مقدمة لندوة السينما العربية انجازات وتحديات الكويت ١٨ ـ ٢٠/ ١٢/ ١٩٩٥.

وإذا اعتبرنا ان الخمسينيات من هذا القرن كانت ذروة انتشار التلفزيون فى العالم كله فلا يغيب عن نظرنا أن السينما الأميركية، بحكم هذا الإنتشار للتلفزيون، قد فقدت على الأقل نصف جمهورها من المشاهدين وبالتالى ركزت جهودها على احتلال شاشات بقية العالم بإنتاجها السينمائى، وفى الستينيات أعيد توزيع الأوراق على أساس هذا المعطى الجديد.

وامام سوق من شأنها أن تولد هياكل انتاج صناعى، وامام تدفق الأفلام الأجنبية على قاعات العرض المحلية، فإن السينما المغاربية اقتصرت على مجرد الوجود بفضل منح ودعم حكومى يتدرج من نسبة الخمس (تونس والمملكة المغربية) إلى اكامل الميزانية(الجزائر وليبيا).

١.نوادى السينما المغاربية:

إذا كان بعض السينمائيين الجزائريين مثل محمد الأخضر حمينة فى (حكايات سنوات الجمر) ١٩٧٥ أو (رياح رملية) ١٩٨٢ وأحمد الراشيدى(الأفيون والعصا) ١٩٧٠و(طاحونة المسيو فابر) ١٩٨٥ قادمين من الجيش مباشرة حيث أهتم الجيش الوطنى الجزائرى بحركة التحرير فإن آخرين مثل مرزاق علواش(عمر قتلاتو) ١٩٧٧ وفاروق بلوفة(نحلة) ١٩٧٩ أو أحمد محمد بو عمارى (الفحام) ١٩٧٢ كان نتاج نوادى السينما وخاصة نادى السينما الجزائرى المؤسس سنة ١٩٦٤ فى عهد الرئيس الراحل هواري بومدين.

كذلك الأمر بالنسبة إلى المملكة المغربية: فإن الفيدرالية المغربية لنوادى السينما كانت الأصل والسبب فى انتاج أول فيلم مغربى باتم معنى الكلمة (وشمة) لحميد بنانى ١٩٧٠ مع نور الدين صايل رئيس الفيدرالية لنوادى السينما ومحمد عبر الرحمن تازى أحد اعضائها البارزين.

نفس التوجه ظهر بتونس حيث أن الفيددرالية التونسية لنوادى السينما التى كان رئيسها الطاهر شريعة، هى التى انتجت أول فيلم تونسى (الفجر) لعمر خليفى ١٩٦٧ وهى التى التى انشأت الأيام السينمائية لقرطاج ابتداء من ١٩٦٦.

فى هذه الفيدرالية التونسية لنوادى السينما والفيدرالية التونسية لسينما الهواة برز رجال مثل رضا الباهى(شمس الضباغ) ١٩٧٧ والطيب لوحيشى (ظل الأرض) ١٩٨٢ والنورى بوريد (ريح السد) ١٩٨٦و (صفائح ذهبية) ١٩٨٩ وفريد بوغدير (حلفاوين أو عصفور سطح) ١٩٩٠.

أما الأيام السينمائية لقرطاج التى تعقد كل سنتين فلقد أصبحت ملتقى دوريا للسينما العربى والأفريقية.

أما بليبيا فإن السينما أُمِّمَتْ بالكامل تحت أشراف مؤسسة الخيالة التى تحتكر دور العرض وتوريد الأفلام وانتاجها ولم تمكن مؤسسة الخيالة من ظهورر انتاج سينمائى بالدرجة الأولى، إلا أنها قدمت أجل الخدمات للمنتج الأمريكى السورى مصطفى العقاد حتى يظهر للناس (الرسالة) ١٩٧٧و (عمر المختار) ١٩٨١ تمثيل انطونى كوين الأمريكى.

أما بموريتانيا، حيث يمتلك القطاع الخاص قاعات العرض السينمائى فأن الديوان الوطنى للسينما الموريتانية الذى أنشىء فى السبعينيات أندثر وترك وراءه دائرة السينما التابعة لوزارة الإعلام وذلك ابتداء من ١٩٨٥ . ولقد اشتهر سينمائى واحد من موريتانيا هو محمد هندو صاحب (شمس أو) و (البيكو نيقر جيرانكم) ١٩٧٤ ولقد أنتج كل أفلامه فى دار الهجرة بباريس وليس بنواق الشط.

٢.التنظيم الهيكلى

ا.الجزائر والمملكة المغربية: أختيارات على طرفى نقيض

فى الجزائر حيث أقيمت الأربعمائة (٤٠٠) قاعة عرض منذ الأستقلال سنة ١٩٦٢، أنشأت الدولة المركز القومى للتجارة والصناعة السينمائية سنة ١٩٦٧ والذى أصبح فى سنة ١٩٨٦ يسمى المركز الجزائرى للفنون والصناعات السينمائية وقد أحتكر كليا الإنتاج والتوريد والتوزيع حتى ١٩٩١، تاريخ بداية التحرير للنظام الاقتصادى بعد ثورة ٥ أكتوبر ١٩٨٨ كذلك فإن مؤسسة الأذاعة والتليفزيون

الجزائرية قد أنتجت أفلاما سينمائية طلائعية سنة ١٩٧٨ ـ ١٩٧٩ (نخلة) لفاروق بلوفة و(مغامرات بطل) لمرزاق علواش علوش و(نوبة نساء جبل شنوة) للروائية آسيا جبار.

كذلك أنتجت مؤسسة الأذاعة والتليفزيون الجزائرية أفلاما للسنمائيين المقيمين بباريس أو أوروبا على أساس الأنتاج المشترك COPRODUCTION مثل محمود الزموري الذى أنتج فليمه سنة ١٩٩٠ وعنوانه من (هليوود إلى تمانرسيت) وهى ملهاة موجهة ضد الأصوليين بالجزائر ولكنها تنتقد أنتقادا لأذعا النماذج الثقافية الأجنبية التى بثتها التليفزيونات الأجنبية. وفى ظل هذا الأختيار، التأميم لفائدة الدولة، ظهرت روائع الفيلم الجزائرى: (حكايات سنوات الجمر) سنة ١٩٧٥ لمحمد الأخضر حمينة وأحرزت على الجائزة الذهبية لمهرجان كان وينتزل هذا الفيلم من حيث الموضوع والمحتوى فى محيط الحركة التحريرية الوطنية وأعظم بها من حركة حيث أستشهد فيها مليون شهيد.

كذلك فى ظل هذا الأختيار ظهر سنة ١٩٧٧ فيلم (عمر قتلاتو) لمرزاق علواش وهوفيلم ينتقد أنتقادا هزليا الواقع اليومى الجزائرى وأبتداء من ١٩٨٥ تعرف السينما الجزائرية ركودا مرده الوضع السياسى المتدهور الذى سيؤول إلى انتقاضة الخامس من أكتوبر ١٩٨٨، مما سيجعل النخبة الجزائرية من رجال السينما تهاجر إلى أوروبا عموما وباريس بصفةخاصة.

أما بالمملكة المغربية فعلى عكس الجزائر أن القطاع الخاص هو الذى مارس التعامل مع السينما منذ الأستقلال سنة ١٩٥٦. لا شك أنه كان يوجد منذ١٩٤٤ مركز للسينما المغربية أنما هذا المركز لم يتدخل فى التوزيع الا سنة ١٩٨٦ عندما أنتقل الأشراف على هذا المركز إلى السينمائى سهيل بن بركة.

ونذكر من الأفلام المغربية (ألف يد ويد)١٩٧٢ (حرب البترول لن تكون) ١٩٧٢ (أعراس من دم) ١٩٧٨ يوجد بالمملكة المغربية ما يناهز٢٦٠ قاعة سينما. ولقد أنشأ هذا المركز صندوقا لدعم إنتاج الأفلام مصدر تمويله مداخيل الأفلام

الأجنبية وبذلك أصبح بالإمكان إنتاج ثلاثة أشرطة طويلة سنويا إلى جانب وضعه على ذمة المنتجين مختبره التصويرى الملون١٩٧٦ الشرقى أو (زوبعة الريح) لمؤمن سميحى١٩٧٨ (الأيام!الأيام!) لأحمد اللمعنونى ١٩٨١(دمى القصب) لجيلالى فرحاتى ١٩٨٨ (باب على السماء) لفريدة بن ليازيد ولا نجد أى أثر للتدخل من قبل الراديو والتلفزيون ولاالقناة الفضائية الخاصة ولا الموزعين الخواص في خصوص إنتاج الأفلام.

ب.الجمهورية التونيسية:الحل الوسط

أما بالجمهورية التونسية فإن نظام السينما كان فى المنزلة بين المنزلتين: بين الخصخصة والتأميم وذلك عن طريق إنشاء الشركة المقفلة التونسية للإنتاج والتوزيع السينمائى سنة ١٩٦٠(ساتباك)S.A.T.P.E.C أول من رأسها مصطفى الفارسى كاتب وروائى تونسى شهير، فى سنة ١٩٨٧ تخلت هذه الشركة عن أستيراد الأفلام كما تخلت عن خمس قاعات إلى جانب ٧٠ قاعة عرض بكامل تراب الجمهورية وأقتصرت إدارتها على التصرف فى مختبر التصوير الملون بقامرت وهو مجهز بأحدث الأجهزة وبهذا المختبر وقع تحميض أفلام عديدة لهوليوود صورت بتونس مثل(القرصان) لرومان بولانسكى، إنتاج كرتاجو ـ فيلم لطارق بن عمار وطارق بن عمار منذ ١٩٨٠هو نجم طالع فى القطاع الخاص حيث مكن عن طريق شركته عن طريق شركته من تسويق أهم الأفلام التونسية و هناك أيضا رضا التركى وشركته IMF INTERNATIONAL MONASTIR FILMS المنستير الدولية للأفلام وعبد اللطيف بن عمار، منتج(سجنان) ١٩٧٤ و(عزيزة)١٩٨٠ صاحب شركة لطيف وشركة أحمد بهاء الدين عطية التى أنتجت: (ريح السد) ١٩٨٦ وانتجت(صفائح ذهبية) ١٩٨٩ للنورى بوزيد وحلفاوين (عصفور سطح) لفريد بو غدير ١٩٩٠و(البزناس) لنورى بو زيد١٩٩٢ وتسمى هذه الشركة سينما تلفزيون أفلام: CINETELEFILMS

بعد أفلام المعارضة السياسية للسبعينيات (السفراء) ١٩٧٦ للناصر الكتارى

و(شمس الضباع) ١٩٧٧ لرضا الباهى وظهرت أفـلام مؤلفين يسيطر عليها الطابع المحلى والتراث: محمود بن محمود(عـبور) ١٩٨٢ ناصر خمير (الهائمون) ١٩٨٤ شيش خان ١٩٨٤ «طوق الحمامة المفقـودة ١٩٩١ فاضل الجزيرى وفاضل الجعايبى (عرب) ١٩٨٩ . فى أوائل التسعينيات: أفلام مؤلفين متأصلة فى كيانها الحضارى» والتراثى وقادرة على إغراء ليس فقط المحكمـين فى المهرجانات الدولية ولكن أيضا الجمهور المحلى الـعريض والمشاهدين عبر العالم من خـلال شبكات توزيع منتظمة وينبغى أن تفتح للجيل الجديد من المبدعين فى المغرب العربى.

٣.الإنتاج المشترك والمشاكل القائمة

مما تقدم يتضح أن السينما المغاربيـة تعانى مشاكل مزمنة لم يوفق المسؤولون ولا رجال السينما إلى التغلب عيها وتتلخص هذه المشاكل فى ما يلى:

١ ـ ضـيق السوق المحليـة عدد القـاعـات يتراوح بين ٧٣ بتـونس و ٢٦٠ بالمملكة المغربية و ٤٠٠ بالجزائر وهى مجهزة إماب ٣٥م.م وإماب ١٦ م.م

٢ ـ هيمنة الشركات الأجنبية حيث أن الأفلام المستوردة تتراوح بين ٦٥٪ من البلدان الأوروبية والولايات المتـحدة الأمريكيـة و٣٥٪ من البلدان العربية وخـاصة جمهورية مصر العربية وقد يصل الأمر بالنسبة إلى هذه الشركات الأجنبية إلى أنها ترفض وتعارض احتكار التوزيع فى الشركات الوطنية أو القطاع الخاص المحلى

٣ ـ نظام الأداءات الموظفة على عرض الأفلام مع الجدوى

٤.اللجنة الوطنية لرقابه الأفلام:

تقدم الدول الكبرى للتـوزيع افلاما استهلكت فى السـوق الدولية وتعلم أنها ستجد صدى لدى الجماهير الشعبية

وتخضع أعمال اللجنة لثلاثة معايير:

تجنب الخوض فى

ـ السياسة

ـ الجنس

ـ العنف

تنظر اللجنة فى ٢٥٠ أو ٣٠٠ فيلم سنويا وتمنع منها ٢٪ وتخضع ٤٪ منها للمنع على المراهقين وللمقص.

كذلك تنظر فى مواضيع الأفلام التى ترغب فى الدعم الحكومى ولقد بلغت هذه المشاكل اوجها سنه ١٩٧٨ حيث قاطع السينمائيون التونسيون الأيام السينمائية لقرطاج وهى تعـقد فى عقر دارهم وطالبوا باعـفاء السينمائيـين من الضرائب عن التجهيزات وإعفاء أفـلامهم من الضرائب والاداءات على التوزيع وتوجيه جزء من مداخيل الضرائب على الأفلام الأجنبية إلى السينما الوطنية.

يمكن اعتبار التجربة التونسية كنمـوذج لما ستكون عليه حالة السينما المغاربية فى المستقـبل فمنذ ١٩٨١، أنشأت وزارة الثقافة بتـونس صندوق الدعم السينمائى ١٠٠,٠٠٠ دولار امـيركى إلى ٣٠٠٠٠٠ دولار أمـريكى ويمثل هذا الدعم مـا بين ٢٥٪ إلى ٣٠٪ من سعر الفيلم.

إلى جانب هذا الصندوق هناك ثلاثة فاعلين فى التمويل الداخلى: الموزعون الذين يضمنون ٤٠ ألف دولار بالـنسبة إلى كل فيلم مـن حيث التوزيع ومشـاركة التلفزيون بأجـهزته ثم القناة الأجنبـية عن طريق الكابل «قناة افق» التى تشـترى ـ نسخ الأفلام بنسبة ألف دولار بالنسبة إلى كل فيلم.

أما بقيـة المعونة فتأتـى من أوروبا خاصة فرنسـا وأيطاليا وهولندة عن طريق منح وانتاج مشترك.

٥.المواضيع

لقد حـاولت السينمـا المغاربية ان تكون صـدى لما هز المجتـمع المغاربى من

حركات: الحركة التحريرية الوطنية وطرد المستعمر الفرنسى والإيطالى وسيكون هذا الموضوع بالذات نقطة التقاء بين السلط الوطنية الجديدة وشباب المنتجين والمخرجين السينمائيين فى المغرب العربى ثم ستشن السلط الجديدة حربها على ما سمى «بالتخلف» فى ميدان التعليم والاقتصاد والاجتماع وستتخذ «الحداثة» مظهر الاشتراكية المطلقة والصارمة فى الجزائر والاشتراكية الإنسانية والنسبية فى الجمهورية التونسية والتحررية الاقتصادية فى المملكة المغربية وسوف تظهر توترات بين السلط الجديدة وطبقتين مهمتين من المجتمع: المجتمع العمالى والشباب الجامعى وتمر هذه البلدان من التاميم الاقتصادى المفروض بالقوة إلى الاقتصاد الحر تحت وطأة الأحداث وتراكم الاخطاء (كما تم بتونس حيث كانت العشرية الأولى من الاستقلال فرضت نظام التعاضد الاشتراكى والإصلاح الزراعى اللذين كان ضحيتهما صغار الفلاحين ثم كانت العشرية الثانية تتسم بتحول إلى اقتصاد حر استفحل أمره فى العشرية الثالثة بعد التصادم الدامى بيم العمال والسلطة سنة ١٩٧٨ وثورة الخبز سنة ١٩٨٠ وكما تم بالجزائر حيث افلست الاشتراكية افلاسا ذريعا انتهى بثورة الخامس من أكتوبر ١٩٨٨.

وترى سلط ما بعد الاستقلال فى نضال دام ثلاثة عقود من اجل الديمقراطية السياسية والاقتصادية ان الحل يكمن فى السعى فى التفرقة بين النقابات العمالية والطلابية بتشجيع تيار ثالث هو التيار الاصولى الذى اجتاح الساحة المغاربية فى الثمانينيات. وتبقى المعضلة هى المعضلة المتمثلة فى المطلب التالى: مزيدا من الحريات والديمقراطية مع قليل من التدخل للدولة فى شتى مجالات الحياة والفن والإبداع.

١. تاريخ حركات التحرير الوطنى:

تأتى مواضيع حركات التحرير الوطنى فى مقدمة اهتمامات السينما المغاربية: لا ادل على ذلك من أفلام محمد الأخضر حمينة (ريح الاوراس) ١٩٦٧ وعلى

الاخص: (حكايات سنوات الجمر) الذى تحصل على الجائزة الذهبية لمهرجان كان سنة ١٩٧٥.

أما بتونس فإن احسن فيلم يصور الحركة التحريرية فهو (سجنان) ١٩٧٤ لعبد اللطيف بن عمار ولعل أول فيلم تونسى عن حركة التحرير هو فيلم عمر خليفى ١٩٦٧ (الفجر) الذى تبعه سنة ١٩٧٠ (الفلاقة) وسنة ١٩٨٣٣ (التحدى) والفارق بين عبداللطيف بن عمار فى (سجنان) ١٩٧٤ وعمر خليفى فى افلامه الثلاثة هو ان الأول يعتمد قراءة مركزة على النضالات العمالية بينما الثانى يعتمد نظرة رسمية حكومية دعائية.

إلا إنه من المفيد أن نؤكد أن محمد الاخضر حمينة فى فلميه (ريح الاوراس ١٩٦٧) و (وحكايات سنوات الجمر ١٩٧٥) قد وفق توفيقا باهرا فى إنجاز فلميه على عكس أفلام عمر خليفى وغيره من المنتجين لاشرطة قصيرة ومتوسطة وطويلة عن الحركة التحريرية المغربية فقد كانت تعوقها عوائق عدة أهمها عدم اكتمال الآليات العلمية الضرورية لتاريخ الحركة الوطنية فى المغرب العربى الكبير من أرشيف رسمى وصور فلمية معاصرة متوفرة فى فرنسا فقط، و لا نملك منها نسخا فى بلداننا الخ.. فلم تتوفر المقومات الدنيا والأساسية لإنتاج مثل هذه الأفلام إلا فى الجزائر كما أوضحنا.

ب.تحرير المرأة

يظهر ذلك فى أغلب الأفلام المغاربية

تونس: (سجنان) ١٩٧٤ و(عزيزة) ١٩٨٠ لعبد اللطيف بن عمار (صراخ) لعمر خليفى ١٩٧٣ (تحت مطر الخريف) ١٩٧٢ لأحمد الخشين وفى أفلام النساء سلمى بكار: (فاطمة ٧٥) ١٩٧٨ (سامة) لناجية بن مبروك ١٩٨٢.

المملكة المغربية:

(دمى القصب) لجيلالى فرحاتى ١٩٨١ و (الشرقى) لمؤمن سميحى ١٩٧٦.

الجزائر:

(ليلى والآخرون) لسيد على مزيف ١٩٧٨ (امرأة لابنى) لعلى غانم ١٩٨٢ و (رياح رملية) لمحمد لخضر حمينة ١٩٨٢ و (عمر قتلاتو) لمرزاق علواش ١٩٧٧ وأفلام الروائية السينمائية آسيا جبار (نوبا نساء جبل الشنوة) ١٩٧٨.

لا شك أن مجلة الأحوال الشخصية (١٩٥٦) وهى أول قرار بعد استقلال تونس تتخذه السلطة الجديدة لتحرير المرأة، كانت المحرك والمهيج لأفلام عديدة تسعى إلى تأصيل هذا التحرير للمرأة.

فى خصوص الفليم التونسى تحتل المرأة مكانة مرموقة ومركزية.. وتظهر فى الأفلام كخليفة للأب الذى توفى لسبب أو لآخر أو لان هذا الأخير مدمن على تعاطى الخمور والمخدرات أو غير مسئول.

وتظهر المرأة إما على أساس إنها ضحية التقاليد الظالمة فهى بضاعة للمتعة وإما بمثابة الأم المحافظة على التقاليد.

لذلك نجد أيضا أبطالا يتامى للأب. فالمتمرد (١٩٦٨) لعمر خليفى هو اليتيم الذى يثار لوالده الذى قتله الباى ويستشهد أمام أمه عندما يستحضر جثة قاتل أبيه.

كذلك الشأن بالنسبة لفيلم مختار (١٩٦٨) للصادق بن عائشة و(خليفة الاقرع) لحمودة بن حليمة(١٩٦٨).

وكم من أمهات مهيمنات ومتسلطات فى أفلام مثل (حكاية بسيطة) لعبد اللطيف بن عمار (١٩٦٩) و (تحت مطر الخريف) لأحمد الخشين (١٩٧٩). و(فى بلاد الطرارنى) لفريد بوغدير وحمودة بن حليمة (١٩٧٠) تظهر كذلك فى (يسرا) (١٩٧١) و (أطفال القلق) (١٩٧٧) لرشيد فرشيو و (صراخ) (١٩٧٣) لعمر خليفى.

أما فى فيلم (وغدا) لإبراهيم باباى: فمجنونة القرية هى إمرأة وليست رجلا

ونجد فجأة هذه المجنونة ـ قائلة الحقائق ميتة أمام التلفزيون ـ قاتل الدعايات! كذلك في الفلم نجد بنتا صغيرة تقرأ رسالة المستقبل على مسامع أبيها الأمى.

فى فيلم (سجنان) (١٩٧٤) البطل هو يتيم أيضا.

فى فيلم (فاطمة ٧٥) لسلمى بكار (١٩٧٧) الذى انجز وأخرج احتفالا بسنة المرأة لا يقع التعرض فقط إلى تحرير المرأة من قبل الرجل ولكن إلى نضال المرأة من أجل تحرير نفسها بنفسها منذ عهد قرطاج إلى ظهور مجلة الأحوال الشخصية فى الجمهورية التونسية وقد أزعج هذا الشريط وزارة الإعلام أحد مولى الفيلم نظرا لاحتوائه على درس تربية جنسية اعتبر فى غير محله رغم أن هذا الدرس قد القى فعلا فى بعض المعاهد الثانوية.

ج. منزلة صغار الفلاحين والنزوح من الريف إلى المدن

تونس: (وغدا) للإبراهيم باباى ١٩٧٢ و (نصيبى من الأفق) للمؤلف القصصى عبدالقادر بن الشيخ استمد منه سيناريو هذا الفيلم.

(ظل الأرض) للطيب لوحيشى ١٩٨٢ يتناول ايضا قضية النزوح إلى المدينة وتفكك الأسرة التقليدية.

والجزائر:

(الفحام) ١٩٧٢ لمحمد بو عمارى (البدو الرحل) لسيد على مزيف ١٩٧٦.

المملكة المغربية:

(الأيام! الأيام) لأحمد المعنونى ١٩٧٨

لعلنا هنا نلج باب الأفلام السياسية البحته:

«ظل الأرض «للطيب لوحيشى:

مخيم يسكنه بدو رحل فى مكان ما بإحدى البلدان العربية الصحراوية وتسكنه ثلاث عائلات تعيش من تربية بعض المواشى تحت اشراف شيخ القبيلة

بلقاسم الذى يحى الحفلات ويحل المشاكل ويحافظ على صلته بالتقاليد. إلا أن احتياطى الحبوب بدأ ينفد والماشية تصاب بمرض غامض ولم تهتم سلطات البلاد بهؤلاء الرحل إلا لتضبط هويتهم إذ منحتهم بطاقات هوية وطنية أصبحت ضرورية منذ ذلك الوقت وجندت أبناءهم الذين بلغوا السن القانونية. كما أن هجرة ابن الشيخ بلقاسم إلى الخارج وعودة قريبه المهاجر حاملا معه تلفزيونا صغيرا كله صور عن العالم الخارجى، قد اسرعتا فى تفكك هذه المجموعة البدوية الصغيرة. فأخذت هذه العائلات الثلاث تغادر المخيم واحدة واحدة تاركة وراءها الشيخ بلقاسم ثابتا صلبا إلى أن بلغه نعى ابنه صالح الذى اختفى فى الخارج.

وهذا السير الحتمى نحو التفكك والزوال يفرضه علينا المخرج بطريقة نكاد لا نشعر بها وبصفه لنا بطريقة نكاد لا نراها. ويزيد هذا الشعور إيلاما إذا ما قارناه بمشاهد هذا الشريط الخلابة التى تكسو مناظر الجنوب التونسى الوقورة جماله القاسى.

إلا أن عيب الشريط يتمثل من حين لآخر فى إخراج متواضع أكثر من اللزوم جعل بعض اللقطات تقتصر على وظيفة زخرفية، بيد أنه لا يفتقر مع ذلك إلى معلومات هامة بالنسبة إلى الغرب الذى يتوجه إليه الشريط على ما يظهر كأنه يقول له: «إن وراء الجمال السياحى للمناظر التى تعجبون بها فى العالم الثالث يكمن حزن الناس وبؤسهم لإنهم لم يعودوا يتحكمون فى مصيرهم». وترمز المجموعة التى وصفها «ظل الأرض» إلى الجماهير الشعبية فى العالم الثالث التى حكم عليها أن تغوص فى الفقر يوما بعد يوم كما أنها تعيش ممزقة بين هجوم العصرانية التى فرضتها عليها البلدان المصنعة وبين هيمنة السلطات المحلية. وهى تحاول بكل ما أوتيت من قوة أن تبقى على قيد الحياة بفضل تعلقها بتقاليدها الثقافية.

ويأتى بعده فيلم إبراهيم باباى (وغدا) ١٩٩٢ وهو يتنزل فى صميم الثورة التى عاشتها البلاد، فإن النظام بعد أن فشل فى فرض التعاضد (الاشتراكية

الاقتـصادية) على صغـار الفلاحين تراجع عن ذلك بإقـالة وزير الاقتصـاد والمالية والتخطيط والتربية أحمد بن صالح وفتح البلاد على مـصراعيها للرأسمالية المحلية الأجنبية.

إن فيلم (وغـدا) يروى فى جرأة مأساة هذه الـسنوات العجاف ويعتـبر هذا الشريط أول شريط سـياسى تونسى وهو يعالج موضوع النزوح الشـائك ويفسر لنا بعض جوانبـه فيـبين كيف ان مـصادره أراضى الفـلاحين الصغـار من قبل كـبار الفـلاحين، الذين غـضت الدولة طرفـها عنهم وجـاملتـهم وأعادت توزيع الميـاه لفائدتهم، دفعت الفقراء إلى مغادرة أراضيهم والتوجه إلى العاصمة حيث ضخموا عـدد العـاطلين وقد تحـول أسلوب الشـريط هنا من أسلـوب وثائقى إلى أسلوب واقعى جديد لا يـتردد فى كشف القناع عن مظاهر البؤس ـ وذلك بفـضل تركيب جرىء للشريط ـ بل إنه أخذ يبرز تعقيد الأوضاع التى يتواجد فيها المقدس والدنس إذ صور مثلا مشهدا غراميا بالتـوازى مع مشهد موكب دينى، وكذلك صور مشهد سرقة مصباح فى أحد المسـاجد كما ان وصف الأحداث بدأ يحث على التحرك إذ أن سعى الشخـصية الرئيسية الفـاشل أدى فى نهاية الشريط إلى مشهـد تجرأت فيه على اقتـحام الأماكن الفـخمة التى يؤمـها سكان المدينة وهى أحـد المقاهى بالمدينة العصرية، بينما نرى هذا البطل فى المشاهد الأخـيرة للشريط يواجه المدينة ويتخبط فيها دون جدوى فى حين يبرز على الشاشة عنوان يستنهض المتفرج وهو (وغدا).

د. هجرة العمال إلى أوروبا

تونس: (السفراء) للناصر الكطارى ١٩٧٦

الجزائر:

(مكتـوب) ١٩٧٧٠ و(فـرنسـا الاخـرى) ١٩٧٤ لعلى غـانم على فى بلاد السراب ١٩٨٠ لأحـمد الراشدى و (خذ عـشرة الألف فرنك وانصرف) لمحـمود الزمورى ١٩٨٠

المملكة المغربية

:(سى موح) أى محمد لمؤمن سميحى ١٩٧٠.

«السفراء» (الناصر الكتارى) (١٩٧٦):

«السـفراء» هو أول شـريط يسعى إلى تحـويل هذه الثورة الفـردية إلى ثروة جماعية وهو يمثل تسلسلا منطقيـا لشريط (وغدا) وحتى للشريط السياسى» شمس الضبـاع» بما أن الموضوع الذى يعـالجه هو هجـرة العاطلين عن العـمل إلى أوروبا وخاصة الوضع الذى يعيـشونه فى العاصمة الفرنسية إلى جانب الـعمال المغاربيين والأفارقة.

وتتجلى فى «السفراء» الرغبة التعليمية بأكثر وضوح إذ أنه يقدم «أوراق ملف الهجرة» بأكـملها ويذكر بالظروف الوطنية والدولية التـى تكيف هذه الهجرة ولكن لهجة هذا الشريط أكثر حدة إذ لم يعـد الأمر يتعلق بالملاحظة بل بالعمل، كما أن الأعداء - وهم مـجمـوعات اليـمين الفرنسـى المتطرف المسؤولة عن الأعـتداءات العنصرية - وصفوا دون أى تحـفظ وضخمت صورتهم الانتقاميـة وهى صورة عبر النقاد (الفرنسيـون) عن أسفهم لتضخيـمها وحدها ونسوا تضخيـمها وحدة أعظم وهمـا اللتان أتصـفت بهمـا مثـات الأشرطة العنصرية الحاليـة التى يعانى منـها المغاربيـون، وقد قورن «السـفراء» من حيث الفـاعلية والمقارنه فى مـحلها، بتلك الأشرطة الحديثة المتناقصة مع الأشرطة الحديثة رعاة البقر التقليدية والتى تقدم الأن والحمـد لله وجهـة نظر هؤلاء المتوحـشين الذين تحـملوا منذ أكـثر لسنوات أكـثر عمليات الدعاية الأستعمارية تعسفا. ولكن التجديد الكبير الذى يمتاز به «السفراء» لا يكمن فحسب فى الدعوة العلنية الواضحة إلى الوحدة والتنظيم والعمل الجماعى لتغيير مجرى الأحداث، بل إنه يكمن بالخصوص فى القطيعة مع النماذج السنمائية المهيمنة وخاصـة العربية منها، كذلك فى البحث عن شكل جـديد يتماشى بطريقة جدلية مع الموضوع المطروح.

فالناصر الكتارى لم يتخذ فى هذا فى الشـريط ـ كما فعل شريطا (وغدا) و (تحت المطر) حسب ما يبرز مما كتب عنهما النقاد إلى حد ذلك الوقت ـ من أسلوب السينما الإيطالية الواقعى الجديد مرجعا، ولا كذلك السينما المصرية الشعبيه المناضلة. بل ترك جنبا فى هذا الشريط أسلوب تقديم الوقائع بطريقة مسترسلة وفضل تقديم فسيفساء من الوقائع يعكس تداخلها أكثر تعقيد القضية التى يتركها مفتوحة. كما أن المخرج رفض حتى فكرة البطل الفردى الموروثة عن السينما الهوليوودية التقليدية ليعوضه ببطل جماعى يتمثل فى حشود العمال المهاجرين.

وتخلى الشريط كذلك عن فكرة النهاية السعيدة أو النهاية المأساوية المغلقة وأبدلها بنهاية مفتوحة تحث المشاهد على الثورة والتفكير والعمل.

والغريب فى الأمر هو أن هذا الشريط الذى أعد بكل أناة وعناية لا يشبه فى شيء العمل المضنى الذى يرمى إلى الوصف والتصوير، بل إنه لقى نجاحا بما فيه من اندفاع وحماس بل وحتى غضب يحرك الجماهير.

٥.تجاوزات الطبقات الحاكمة الجديدة أو خضوع السلطة للخارج على حساب المصلحة الوطنية

تونس: (شمس الضباع) لرضا الباهى ١٩٧٧ السياسة السياحية بتونس وتحويل المواطنين إلى خدم (البزناس) لنورى بو زيد ١٩٩٢.

الجزائر: (العائلات) لجعفر دمرجى ١٩٧٢

المملكة المغربية: (الف يد و يد) ١٩٧٢ و (حرب البترول لن تكون) ١٩٧٦ سهيل بن بركة.

«شمس الضباع» (رضا الباهى) (١٩٧٧):

يقدم الشريط ملفا آخر يخص السياسة السياحية فى تونس وفى العالم الثالث على نطاق أوسع وانعكاساتها على تدهور المواقع وعلى نمط سكن السكان المقيمين

ووضعـهم. فبناء نزل مولتـه شركة المانيـة قرب قرية بحاريـن قضى على توازنهم الاجتماعى وبعث فيـهم طبقة جديدة من الانتهازيين ومن المتهـافتين على الأعمال الذين يلعبون دور الوسيط بين مصـالح الاجانب واليد العاملة المحلية. وهكذا نرى أن التلميح يتجـاوز فى هذه الحالة نطاق السياحة ذلك أن اختـلال توازن الحياة فى هذه القرية دفع بعدد مـن هؤلاء العمال إلى النزوح كما فى (وغـدا). كما أن هذا الشريط يلتقى فى نقطة أخرى مع شريط (السفـراء) حين يصف مصير اليد العاملة المطرودة إلى خارج حدودها.

ولا يخلو (شمس الضباع) من تبسيط مفرط ومن كاريكاتورية لإنه فى حاجة إلى التعليل والتدليل. بل إنه يسـتعمل طريقة قابلة للنقاش لإنهـا طريقة اصطناعية وهى تتمثل فى تـصوير (الغزاة) الاجانب تصويرا مـشوها لإبراز بشاعتـهم بالنسبة إلى الديكور المحيط وقد صـمم الديكور بطريقة جمالية كان لها الـفضل الكبير فى نجاح الشريط الذى لا يعتبر شريطا ايكولوجـيا فحسب، بل أن رضا الباهى حرص منذ المشـاهد الأولى التى صور فيـها امـرأة تموت عند الوضع. على إبراز أن هذه القرية ليست «جنة» مـا قبل التلوث بل انها كانت تنتظر ان يوفر لهـا التقدم مرافق تختلف كل الاختلاف عن مركز ترفيـة للأجانب سيحول سكان القرية إلى (خدم) فصرخة الغضب التى يطلقها رضا الباهى تشبه صرخة الناصر الكتارى لأننا نلاحظ فى كلتا الحالتين أن هذه الصرخة قد ولدها من جديد تجابه الشرق والغرب وخاصة تعـسف الغرب. وهكذا يتـحـدم هذا التجـابه اخيـرا على المستوى الاقـتصـادى والسياسى ولـم يعد يبرز على مستوى الحوار الثقافى الخاص «بالخيارات الحضارية». ولا شك أن هذا السبب هو الذى جـعل هذين الشريطين التونسيـين يحرزان على أكبر نجاح فى الغـرب الذى أحس بأن هذه المسألة تعنيه وتحركه بل انها قـد تستفزه بما تبرز له من مشاكل ملموسة تتجلى فيها مسؤوليته بكل وضوح.

و. الهوية والذاتية الثقافية:

التى يرفضها الاستعمار التاريخى والاستعمار الجديد المقنع:

تونس:

(خليفة الاقرع) ١٩٧٠ لحمودة بن حليمة (فى بلاد الطرارنى) ١٩٧٧٢ لفريد بوغدير (سجنان) (١٩٧٤) وعزيزة (١٩٨٠) لعبداللطيف بن عمار (الهائمون) للناصر خمير ١٩٨٤ (عبور) لمحمود بن محمود (١٩٨٢).

الجزائر:

(نحلة) لفاروق بلوفة ١٩٨٠ (الرفض) لإبراهيم تساكى ١٩٨٤ (الخطوة الأولى) لمحمد بو عمارى ١٩٨٠.

يظهر مما سبق إن الفروق بين السينما المغاربية تتمثل فى اختلاف الأنظمة السياسية وخاصة فى الأنظمة الاقتصادية والمالية للسينما.

شريط جامع: سجنان (عبداللطيف بن عمار): إن أكبر ممثل للأشرطة السينمائية التونسية الطويلة الحالية سيبقى دون شك «سجنان» (١٩٧٤) الذى يختص بجمعه فى عمل واحد بين معظم خاصيات السينما التونسية الشابة.

ويروى «سجنان» قصة أحد تلامذة المعاهد قتلت أباه منظمة ارهابية فرنسية خلال الكفاح من اجل الاستقلال فاضطر إلى مغادرة المعهد والدخول فى الحياة المهنية إذ اصبح مراجعا فى احدى المطابع واكتشف من خلال النضالات النقابية الفوارق الموجودة بين الطبقات الاجتماعية فى نفس الوقت الذى عاش فيه أول قصة حب مع ابنة رب العمل مكنته من التعرف على وضع المرأة المهضومة الحقوق لأن الفتاة التى أحبها زوجت رغم أنفها أحد شركاء أبيها فى حين سقط الشاب ضحية الرصاص خلال مواجهة دارت بين النقابة والجيش الفرنسى. وانتهى الشريط بمشاهد الاحتفال بالزفاف: فبينما كان البعض يتقاتل كان البعض الآخر يستعد لجنى ثمار النصر. وهكذا طرحت عبر هذا الشريط عدة مواضيع مميزة للسينما التونسية.

إن بنية الشريط ونهايته المفتوحة يجعلانه ينتمى إلى «السينما السياسية» كما ذكرنا آنفا. فبعد أن يصف دواليب وضع ما ينتهى بتقديم صورة عن الثورة. أما

فيما يخص موضوع الوحدة الوطنية ونهوضها فى وجه الاستعمار، والذى يعالجه أول شريط تونسى «الفجر» فإن شريط «سجنان» يجيب أن الوحدة الوطنية لا تستثنى تطاحن الطبقات داخل المجتمع التونسى.

أما موضوع الشريط الثانى المهم والذى تعرض له السينما التونسية بكثرة، فهو التنديد بوضع المرأة الذى يصوره المخرج هنا بنجاح نادر. ونكتشف من خلاله أن المجابهة لا تكون بين الفرنسيين والتونسيين فحسب، بل ان مستعمرين هم أنفسهم مستعمرو نساء. فشريط «سجنان» كشريط «مختار» وشريط «عزيزة» و «ريح السد» هو شريط «تعلم» إذ يصور لنا شابا ـ ولسائل أن يسأل هل يرمز هذا الشاب إلى بلد شاب وبالتالى إلى تونس ـ يكتشف الحياة ويجعلنا نشاهد بعينيه حقائق الاستغلال والقمع. فالعبرة التى يعتبر بها البطل هى فى نفس الوقت عبرة للمتفرج وهذه لعمرى أهم وسيلة تعليمية.

ورغم ذلك فالشريط بعيد كل البعد عن التبسيط المفرط لانه مركب ومتشعب أكثر مما يبدو، بل اننا فيه كما فى أشرطة فيسكونتى، حسب ما يقول المعجبون بهذا الشريط، هذا البعد المزدوج المتمثل فى الإنبهار بالمجتمع الماضى وفى انتقاده فى نفس الوقت وهى طريقة كانت حكرا على «خليفة الأقرع» و «فى بلاد الطرارنى» كما تبرز ذلك جميع المشاهد عند استاذ البيانو حتى المشاهد التى تصور الفتاة سجينة المنزل قبل زواجها. فالحنين إلى النظام الاجتماعى العتيق حيث كان كل شيئ منسجما واضح فى الشريط وهى لعمرى أثرى طريقة وأكثرها صدقا. وبما أن «سجنان» يتحدث عن الماضى عبر الحاضر فإنه يبدو ملخصا للسينما التونسية، هذه السينما التى تهتم بتصوير الحياة الحميمة أكثر من اهتمامها بتصوير الملاحم، والتى تتحدث عن الأسرة لتتحدث عن الوطن والتى تلح الحاحا كبيرا على التوضيح والتفسير فلا تدع ظلال الأساطير تغطى الماضى والحاضر ولا الغموض يكتنفهما فالسينما التونسية، بحكم ابتعادها عن جمع أشكال الدعاية المساندة للحكومة

والمناهضة لها، على الأقل فيما يتعلق بأحسن أشرطتها، يبدو إنها قد اختارت لعب دور سينما الحقيقة.

يبين شريط «عزيزة» الذى أخرجه عبداللطيف بن عمار سنة ١٩٨٠ النضج الذى وصل إليه صاحبه منذ شريط «حكاية بسيطة» إذ يواصل المخرج فى الشريط الجديد طرح مسألة الحوار الحضارى ولكنه لا ينحاز لا إلى هذا الشق ولا إلى الشق الآخر ولا يدافع عن فكرة مجابهة الشرق والغرب التى أصبحت فكرة مبتذلة. فشريط «عزيزة» يقدم السبل المتعددة التى هى فى متناول تونس الحالية ولكنه يشهر فى نفس الوقت بالمخاطر التى تنطوى عليها هذه السبل سواء تعلق الامر بهذا الشق أو بالشق الآخر وتتمثل هذه المخاطر فى تقليد الرأسمالية الغربية التى جسمت هنا فى شكل تهافت على الأعمال تهافتا كاريكاتوريا ـ تقليدا مجحفا وأعمى، واقحامها فى مجتمع يتميز بواقع مختلف، وفى الحلول المغلوطة لهجرة العمال، وفى التبعية للأجنبى وكذلك فى اللجوء إلى الخرافات والدين (وهل يعتبر هذا تلميحا إلى الأصوليين؟)

إن البطلة عزيزة التى يبدو انها ترمز إلى تونس كما ترمز بطلة شريطه الأول إلى فرنسا تجد الحل لهذه المخاطر فى الاستقلال (الوطنى؟) وفى المجهود الذى تبذله من أجل تحقيق التطور المنفرد.

كما أن موقف المخرج من الخيارات الحضارية هو موقف اخلاقى أكثر منه موقف سياسى إذ أن «عزيزة» تثنى على خصال المجتمع العتيق المفقودة وعلى أمانته واحترامه العمل المتقن ووفائه بالعهد وهى مناقب عوضتها اليوم مادية لا تعرف للأخلاق سبيلا. كما يحافظ عبداللطيف بن عمار فى هذا الشريط على نوع من الحنين إلى هذا العالم العتيق المقنن والذى يميزه التوازن والهدوء، ولكن هذا الحنين لم يعد غاية فى حد ذاته إذ أن المخرج يقرر وفاة العم المسن الذى يمثل العالم العتيق ـ وهو يرمز إلى وفاته بنقله من المدينة العتيقة إلى المدينة العصرية ـ ويترك ابنة أخيه عزيزة متحررة من جميع القيود ومستعدة لبناء عالم الغد.

لم تستطيع السينما المغاربية أن تتحول إلى صناعات ثقافية بكل مافى هذه العبارة من ابعاد التصنيع والتمويل والتسويق ذلك أن السينما المصرية من جهة والسينما الأمريكية من جهة أخرى كانتا مستحوذتين على السوق المغاربية.

إن ظهور التليفزيون فى الخمسينيات كما بينا آنفا حرم السينما الأمريكية من نصف مشاهديها لذلك فكرت أمريكا (الولايات المتحدة الأمريكية) فى اجتياج قاعات العرض والشاشات الأوروبية والعالم الثالث (أوروبا تستورد ٧٠٪ من مسلسلاتها التليفزيونية من الولايات المتحدة الأمريكية بينما لا لا تستورد الولايات المتحدة الأمريكية الا ١٪ من المسلسلات الأوروبية وذلك عن طريق النقابة القوية (M.P.E.A.A) لذلك كان من الصعب على بلدان المغرب أن تستغل شاشاتها فقط لتسويق أفلامها الخاصة ثم أن الممولين وأصحاب المال لا يهتمون بالسينما لانها قطاع غير«تجارى»: فانتاج الأفلام فى بلدان المغرب تتولاه الدولة إما تماما وإما جزئيا وسينما «التعبير» هو الغالب فى البلدان المغربية على السينما التجارية على عكس مصر والهند وأمريكا اللاتينية.

ذلك أن قيمة التأميم والخصخصة والحل الوسط وسمت السينما المغاربية بميسم مميز:

فالجزائر: حيث وقع التأميم المطلق فى القاعات والتوريد والتوزيع والأنتاج. كان الانتاج من الناحية الكمية أكبر ولكن هامش الحرية فى الرأى والتعبير كان أقل ومرت المواضيع بالمراحل التالية:

من ١٩٦٢ إلى ١٩٧٢: تاريخ الحركة التحريرية (ريح الأوراس) ١٩٦٥ من ١٩٧٢ إلى ١٩٧٧: اندلاع الثورة الزراعية: صراع الطبقات (الفحام) لمحمد بو عمادى ١٩٧٢ و(نوة) لعبد العزيز طلبى ١٩٧٢

وتواصل أفلام الحركة الوطنية ١٩٧٥ (حكايات سنوات لجمر) فى ١٩٧٧ - إلى يومنا هذا: الحياة اليومية والواقعية(عمر قتلاتو) المرزاق علواش ١٩٧٧ مما دفع

الدولة الجزائرية إلى مرونة أكثر إبتـداءامن هذا التاريخ فظهرت أفلام مثل (سنوات التـويست) ١٩٨٢(خذ عـشـرة آلاف فرنك وانصـرف) ١٩٨٢ لمحـمود زمـورى (الطاحونة) ١٩٨٥ لأحمد الراشدى حيث ينقد الـنظام البوليسى فى عهد أحمد بن بلا، مع الملاحظة أن أكـثر السينمـائيين الجـزائرين هاجروا إلى الخـارج ابتداء من الثمانينيات.

المملكة المغربية: اقتصـرت الحكومة المغربية على دعم السـينما وتركت الأمر بيد القطاع الخاص فيما يخص القاعات والتوريدوالأنتاج آلخ. . . .

لذلك كادت السـينما المغـربية أن تكون تجـارية (أول شريط مغـربى طويل يرجع تاريخه إلى سـنه ١٩٦٨) لمحمد التـازى وعنوانه (الأنتصار من أجل الحـياة) كذلك (سكوت، ممنوع الدخول والمرور) ١٩٧٤ لعبـد الله المصباحى وفيلم (دموع الأسف) ١٩٨٢ لحسن المفـتى وعلى العكس من ذلك، ظهرت أفلام لمؤلفيـن تعبر عن هموم الهـوية والذاتية الثقافـية مثل فيلم (بعض الحـوادث دون معنى) ١٩٧٧ لمصطفى الزرقـاوى و(الأيام السعـيدة) لشـهر زاد ١٩٨٢ و(عنوان مـؤقت) ١٩٨٥ للمؤلف ـ المخرج نفسه كذلك (وشمة) لحميد البنانى ١٩٧٠ (الشرقى)مؤمن سميح ١٩٧٦ و(الأيام الأيام) لاحمد المعنونى ١٩٧٨ وبين هذين النقيضين .

أفلام تجارية من جـهة وأفلام طلائعية من جهة أخـرى وجدت أفلام هى فى المنزلة بين المنزلتين مـثل أفلام سهيل بن بركـة (ألف يد ويد) ١٩٧٢ أموك ١٩٨٢ وهو أنتاج مشتـرك مخصص للتنديد بالميز العنصرى ومثلت فـيه دور البطولة مريم مابيكا MYRIAM MABEKA (الرحلة الكبرى) لعبد الرحمن التازى ١٩٨١ .

٤٤ أو روايات الليل لمؤمن سمـيحى(عدد ٤٤ هو عـدد سنوات الاستعـمار الفرنسى بالمغرب الأقـصى) كذلك هو إنتاج مشترك (مـغربى ـ فرنسى) يروى أيام الحماية الفرنسية

زفت:

١٩٨٤ للطيب الصديقى رجل المسرح المغربى المشهور: فلاح تنتزع منه أرضه بأسم الحداثة وبأسم الآصالة. يفرض عليه أولا بناء مقام لولى صالح على أرضه ثم إقامه ممر لطريق سريع فوق أرضه مما يجعله يصبح بلا مأوى ويهاجر. سخرية عارمة من الفقهاء والتقننين فى آن واحد

الجمهورية التونسية:

تعايش القطاعين الحكومى والخاص: تلك ظاهرة السينما التونسية وأحتكرت الدولة من ١٩٦٩ إلى ١٩٨١توريد الأفلام ثم عمدت إلى الخصخصة.

لذلك فلقد عرفت السينما التونسية مرحلة إنتاج أفلام وطنية (عمر خليفى) وتراثية (خليفة الأقرع) لحمودة بن حلمية و (فى بلاد الطرارنى) لفريد بو غدير مقتبسا عن على الدوعاجى والفيلم الواقعى (وغدا) لابراهيم باباى ١٩٧٢و(تحت مطر الخريف) لأحمد الخشين ١٩٧٢ والفيلم الطلائعى(مختار) لصادق بن عائشة ١٩٦٨

أفلام المعارضة السياسية(العرس للمسرح الجديد ١٩٣٨(السفراء) للناصر الكتارى ١٩٧٦و(شمس الضباع) لرضا الباهى ١٩٧٧ و(سجان) لعبد اللطيف بن عمار.

ويمكن القول إن الموضوع السائد فى السينما التونسية هو الهوية الضائعة أو تفنيد الآراء الجاهزة سواء كانت من قبل الجهات الرسمية أو من قبل الجهات الخارجية (أوروبا وأمريكا)

وهناك فيلمان استحوذا على الرأى العام التونسى والعربى وهما: (ريح السد) للنورى بورزيد ١٩٨٦ ريح السد هو مقتبس من مثل شعبى تونسى: ريح السد تودى ما ترد أى أنها زمهرير قاتل وكنى به المؤلف والمخرج عن «المخطور» فى التراث الشعبى والتقاليد.

وأما الفيلم الثانى فهو (عصفور سطح) أو «الحلفاوى» ١٩٩٠ لفريد بو غدير ويتناول نظرة شعرية إلى الماضى القريب حيث يتنفتح مراهق بكل براءة على العالم المحظورات الجنسية منها فى علاقتها بالتقاليد والعادات الموروثة.

أن النورى بوزيد الذى ينطلق فى شريط ريح لسد من وصف محيطه المحلى الضيق أى مسقط رأسه مدينه صفاقس يبلغ بسهولة مستوى من التفكير أعلى وأشمل يخص المجتمع العربى بل وحتى العالم المتوسطى من حيث قوانينه المتشددة والمكانة المضخمة التى يمنحها للذكر ولعبادة الذكورة وتعتبر هذه المظاهر قوالب جاهزة يرى العالم الخارجى من خلالها الرجل العربى، كما أن هذا الرجل غالبا ما يسجن فيها نفسه بنفسه. وبفضل ما يمتاز به هذا الشريط من وصف محكم لابطاله الهشين الذين بلغوا سنا جعلتهم يسعون إلى التعرف على أنفسهم وإلى وجود شخصيتهم الخاصه تمكن من تفجير هذه القوالب الجاهزة وذلك بكثير من الرقة

إلا أن (ريح السد) لا يقتصر على هذه الصورة الحقيقية للشباب المغاربى. بل إنه يبرز بوضوح موهبة سينمائى كبير بفضل ما يمتاز به من جمال المشاهد وبعدها وقوة الموافق ومقدرة المملثين رغم إنهم مبتدؤون كلهم وأخيرا بفضل ثراء حواره الذى كتبه المخرج وللكلمات العادية وقع كوقع الشعر كما أن بعض المشاهد مثل مشهد الغداء العائلى، أو زيارة هاشمى لمشغله القديم وهو شيخ يهودى تونسى غنى له أغنية عربية أو اجتماع الأصدقاء عند المومس العجوز، أصبحت من مآثر السينما.

وقد أحدث موضوع (ريح السد) ضبحة عارمة خلال أيام قرطاج السينمائية سنة ١٩٨٦.

الخاتمة:

من الوطنية الضيقة إلى التدويل

هل ذلك سببه سقوط الإيديولوجيات والأحباط واليآس من انظمه الأستقلال؟

أو هل ذلك رغبة فى ولوج الأسواق العالمية بعد الأحباط الناتج عن ضيق سوق التوزيع المحلية؟

لاشك أن عناصر الجواب تتأثر بهذا وبذاك.

جنوح الأفلام المغاربية إلى العالمية والتدويل مرده فى انظرنا ضيق أسواق التوزيع المحلية ولا شك أن السينائميين يتوجهون بانظارهم وطموحاتهم نحو السوق الأوربية(قاعات العرض، التلفزيون، المهرجانات)

أن الجواب يكمن أيضا فى الجنوح القوى إلى الإنتاج المشتركCOPRODUCTION على صعيد الموارد البشرية والموارد المالية للخروج من المآزق التى تردى فيها الفيلم المغاربى: لا ادل على ذلك من انتداب ممثلين أجانب وقيامهم بأدوار فى أفلام مغاربية مثلا اليونانية - ايرين باباس ينتدبها المغربى بن بركة والتونسى عبد الحفيظ بو عصيدة

كذلك الفرنسى لوران ترزياف ينتدبه المغربى بن بركة فى فيلم (عروس من دم) ١٩٧٨

كذلك ميشال بو جناح ينتدبه محمد الأخضر حمينه فى (رياح رملية) ٢٩٨٢و(الصورة الأخيرة) ١٩٨٦ وكذلك أخيرا النورى بو زيد لا يتورع فى انتداب عشرات الممثلين الأجانب فى فيلمه (البزناس) ١٩٩٢.

إن سنة ١٩٨٧ هى سنة حاسمة فى تطور الفيلم المغاربى فلقد ظهر فيلم(الذاكرة الحمراء) للتونسى رضا الباهى وفيلم (الصورة الأخيرة) لمحمد الأخضر

حمينة و(تواطؤ) للمغربى لطيف لحلو وثلاثتهم يتكلـمون باللغة الفرنسية وثلاثتهم يقوم فيهم بأهم الادوار غربيون.

فمادا تبقى من مغاربى فى هذه الأفلام؟

المهم هو تقهقر السينما السياسـية وتقدم السينما التجارية والفنية (الفن للفن) والإنتاج المشترك: تلك هى ميزات السينما المغاربية فى أواخر هذا اقرن العشرين.

إن السينمائيين المغـاربة، شأنهم شأن السينمائيين المشـارقة سواء اكانوا داخل أو طانهم أم خارجهـا ـ وما أكثر من هم خارجهـا فى هذه السنوات الأخيرة ـ هم رواد محرومون من الأسـواق ومحرومون من جمهورهم الطبـيعى ومحكوم عليهم بإنتاج ما هو فى عيونهم الحق والحقيقة ومحكوم عليهم بالهجرة أحيانا

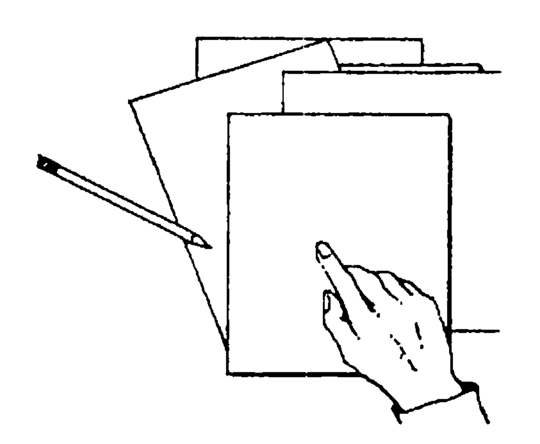
إن السينمـا المغاربية رأت النور في الـستينيـات وعايشت هزيمة ١٩٦٧ ولعل حرب الخليـج سنة ١٩٩٠ ـ ١٩٩٩ بعد ربع قرن تقـريبا سـتكون فرصـة لانبلاج صباح جيد بعد سقوط ايديولوجيا كثيرة وعديدة.

أن ظهـور فيلم للتـونسى رضـا الباهى (الخـطاف لايموت فى القـدس) فى ٢٧نوفمـبر ١٩٩٥ فـيه أكثـر من دلالة فهـو فيلم مـخصص للسلام بيـن إسرائيل والعرب وهو ممـول من فرنسا بنسـبة ٨٠٪ فى نطاق الأنتـاج المشتـرك ويمثل فـيه ممثلون أجانب مثل بان قـزارا وجولى كريستى وجاك برين كذلك قـبيل ظهور هذا الفيلم أنتجت التونسـية مفيدة التلاتلى فى أوائل هذه السنة ١٩٩٥ فـيلما هاما جدا عنوانه (صمت القـصور) ويتناول الحياة اليـومية فى عهـد البايات قبل الأسـتقلال فموضـوع ـ القضية الفلسطينية ومـوضوع الخدم فى عهد البايات (البـائد) مؤشران على إنتهاج سياسة الهروب من الواقع إلى الماضى وإلى المواضيع الوطنية التراثية مما يدل على ما تعانية السينما المغارية من حيرة وقلق فى أوضاع يغلب عليها الأرهاب والعنف وتهميش الحريات بما فى ذلك حريه الرأى والتعبير.

أمام إنسـداد الأفاق الوطنيـة (بحكم الخصـخصـة القارية والبشـرية وتقلص الحريات) هل التدويل والهجرة هما الحل الأمثل؟

الفصل التاسع

العلاقات العامة فى المجتمع الكويتى



الاتجاهات الحديثة لدور العلاقات العامة فى المجتمع الكويتى (*)

تمهيد:

تستهدف هذه الدراسة القاء الضوء على الأساليب الحديثة التى تيسر عمل العلاقات العامة وتحقق أهدافها، وقد اثار اهتمامى الاجتماع السنوى الذى تدعو إليه إدارة الضيافة العامة والمؤتمرات بوزارة المالية مدراء العلاقات العامة فى دولة الكويت للتنسيق فيما بينهم لمواجهة المشكلات والمعوقات التى تواجه الإدارة ومنها عدم قدرة بعض الوزارات على الالتزام بنماذج الحجز الخاص بالإدارة، ونقل الضيف لفندق غير المتفق عليه بالحجز المسبق، وتكرار طلب الحجز لفندق معين وحجز الفنادق والمطاعم مسبقا وتأخير كتب الاستضافة، مما يترتب عليه تأخير صرف فواتير الفنادق، وطلب صرف بعض الفواتير دون علم الإدارة بنوع الحفلة، وعدم توافر احصائيات للمؤتمرات المخطط لعقدها خلال العام المالى القادم، وطلب غرف لمرافقى الوفود الرسمية من الوازارات الداعية.. الخ ذلك من الأمور التى تريد إدارة الضيافة العامة والمؤتمرات بوزارة المالية التنسيق فيها مع إدارات العلاقات العامة بكافة الوزارات والهيئات فى دولة الكويت، ويعد هذا الاجتماع مستوى متطورا للتنسيق والتشاور فى جانب هام هو الجانب المالى الذى يعتبر الشغل الشاغل لإدارات العلاقات العامة، وتطلعت إلى ذلك اليوم الذى يلتقى فيه خبراء

(*) إعداد د. محمد معوض

ومدراء العلاقات العامة مع الأكاديميين لتبادل الخبرات ومناقشة احدث الاتجاهات التى يمكن الاستفادة منها فى مجال العلاقات العامة فى الكويت لتحقيق الأهداف التى تسعى إليها، خاصة وتقوم معظم الوزارات والهيئات بنشاط مشابه لكن هذا النشاط يختلف من إدارة الأخرى وفقا للعديد من المتغيرات ومن اهمها طبيعة نشاط المؤسسة (انتاجى ـ خدمى)، ثم موقف الإدارة العليا ومدى فهمها وتقديرها لدور العلاقات العامة، ومدى توافر القدرات البشرية والإمكانات المالية والمادية اللازمة لها، ومستوى إدراك العاملين فيها للأسس العلمية لهذه المهنة، واتجاهاتهم نحوها وخبراتهم ومستويات ادائهم فيها، ولقد أظهرت الدراسات السابقة التى تخص الممارسة الفعلية للعلاقات العامة ان معظم المهام التى يقوم بها العاملون فى إدارات العلاقات العامة مهام إدارية بحته، بينما لا تخطى اهم الأنشطة التى يجب ان تقوم بها إدارات العلاقات العامة ومن أهمها الإتصال ومباشرة الإنتاج الإعلامى إلا بنسب محدودة من اهتماماتها، مما يتطلب منها إعادة نظر فى هذا النشاط الحيوى الذى يعتبر ضرورة لازمة لوجود المنشآت أو الهيئات وتحقيق الأهداف التى انشئت من أجلها، ويمكن القول بأن هدف العملية الإتصالية فى العلاقات العامة هو الحصول على استجابة محددة من الجمهور المستهدف فى توقيت محدد او الاقتراب منها قدر الإمكان بما يحقق أهداف برامج العلاقات العامة، ويرى الباحثون انه ينبغى على الوظيفة الإتصالية الموجهة إلى الجمهور الداخلى ان تشبع الاحتياجات الأساسية التالية:

١ ـ أن تخلق الوعى لدى الجماهير بأهداف المؤسسة وأن تنمى فيهم باستمرار هذا الوعى.

٢ ـ أن تعلم الجماهير بصورة منتظمة ومستمرة بالتطورات الهامة التى تؤثر على المؤسسة وعليهم بالتالى.

٣ ـ أن تزيد من فعالية الجماهير الداخلية كقائمين بالإتصال فى المجتمع الداخلى.

٤ ـ أن تنمى فى الجماهير الاتجاهات الرقابية وان تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية أو الخدمية.

٥ ـ أن تشبع رغباتهم فى الإطلاع على كل ما يجرى حولهم فى المنشأة.

اما بالنسبة للجمهور الخارجى، فيمكن القول بأن كل المؤسسات على اختلافها مع تباين أنشطتها واهتماماتها تسعى لكسب تأييده وفهمه وتقديره للمؤسسة ودورها ومسئوليتها، وبالتالى تتأثر سمعتها بكم ونوعية المعلومات لدى الجمهور الخارجى عن انشطتها وبرامجها وبما يؤكد أهمية الإتصال فى هذا المجال لتمييز هويتها وإبراز انتاجها وخدماتها والإقبال عليها(١).

وتشير هذه الدراسة إلى الاتجاهات الحديثة سواء المرتبطة بمنظومات الإتصال الحديثة فى الكويت أو الأنشطة والاتجاهات التى تراعيها إدارات العلاقات العامة من خلال ممارساتها وفى نطاق عملها المستمر والتى تفيد العلاقات العامة.

تطور تكنولوجيا الإتصال:

ولقد تطورت تكنولوجيا الإتصال تطورا رهيبا وأصبح لهذا التطور تأثيره الواضح على العلاقات العامة وعملياتها الإتصالية واصبح لزاما على إدارات العلاقات العامة ان تتكيف مع هذا التطور التكنولوجى الذى أصبح فى متناول كثير من إدارات العلاقات العامة، وتم تطوير أساليب إرسال وإستقبال الرسائل الإتصالية والمعلومات كما تطورت وسائل وأساليب الإنتاج الإعلامى إلى حد كبير ومنها تكنولوجيا الحاسبات الإليكترونية والإتصال عن بعد باستخدام الإتصالات الفضائية، وظهور خدمات إتصالية جديدة غيرت من بيئة الإتصال التقليدية مثل تكنولوجيا الإتصال الرقمية والشبكات المتكاملة، إلى جانب قواعد البيانات وبنوك المعلومات والتزاوج الذى تم فى هذا المجال بينها وبين شاشات التليفزيون لتلبية حاجات الأفراد أو الهيئات فى الحصول على كافة المعلومات فى أى لحظة وفى أى مكان على ظهر البسيطة، والمعلومة هى العنصر الذى لا يمكن الاستغناء عنه لأنها أساس أى قرار يتخذ فى كل مناحى الحياة حتى أصبح العصر الذى نعيشه هو عصر المعلومات التى تعتبر أهم مقومات الحياة الحديثة والتى تنوعت مصادرها

واشكالها تنوعا كبيرا لتحقيق الغايات التى تستهدفها العلاقات العامة حيث تستخدم تكنولوجيا الإتصال فى أبعاد الحياة وعلى جميع المستويات.

العلاقات العامة وتكنولوجيا الإتصال:

يتطلب عمل العلاقات العامة خدمات معلوماتية سريعة وحديثة ومتجددة، لهذا تولى العلاقات العامة فى الدول المتحضرة اهتماما بالغا لأقنية الإتصال ونظم المعلومات، لما تلعبه من دور هام وحيوى فى بناء وتطوير المؤسسات والهيئات التى تعمل فيها، وتشكل هذه الاقنية الإتصالية جزءا هاما من الطريقة العصرية التى يتم بها الحصول على المعلومات أو نشرها لتحقيق الأهداف التى تسعى إليها العلاقات العامة، ويمكن لاخصائى العلاقات العامة أن يستفيد من هذه الأقنية الإتصالية فى استقبال أو نقل ونشر المعارف والمعلومات المرتبطة بأنشطة وبرامج العلاقات العامة ليس فقط على المستوى الداخلى أو المحلى، وإنما أيضا على المستوى الخارجى أو العالمى الواسع والممتد.

تنوع أساليب وقنوات الإتصال:

هناك وسائل وأساليب كثيرة تستخدمها المؤسسات والهيئات العصرية للمعاونة فى المحافظة على الإتصالات الحسنة، وتتنوع وسائل وأساليب الإتصال التى يستفيد منها أخصائيو العلاقات العامة تنوعا واضحا، فهناك أساليب الإتصال المباشر Personel Communication والتى تتميز بحدوث الإتصال فى اتجاهين Two Way communication، وانتقاء الجماهير المستهدفة، وبما يحقق تفاعلا ومشاركة اعمق وأكبر، وحدوث رد فعل Feedback فورى مباشر، ومنها على سبيل المثال الاجتماعات والمقابلات والندوات والمؤتمرات والمهرجات والمعارض والأسواق والتجمعات المنظمة والعشوائية والتى يلتقى فيها الجماهير وجها لوجه.

ومن جهة أخرى تلعب «الديوانية» دورا هاما فى حياة المجتمع الكويتى، وتعتبر من خصوصيات النسيج الثقافى للمجتمع، وهى ظاهرة منتشرة فى أرجاء المجتمع، وتعتبر شكلا هاما من اشكال الإتصال المباشر، واحد قنوات التواصل

المؤثرة ليس فقط فى روادها من ابناء المجتمع، وإنما فى اتخاذ القرار داخل مختلف الأجهزة التشريعية والسياسية والتنفيذية ويتم فيها مناقشة كثير من الأمور والقضايا التى تهم المجتمع الكويتى، ويمكن أن تؤدى إلى التفاهم المقصود والإنسجام المستهدف عن طريق المشاركة فى المعارف والخبرات والاتجاهات، وهكذا فإن مثل هذه الأساليب هامة جدا لأغراض العلاقات العامة لكسب ود وتأييد الجماهير لانشطتها وبرامجها.

وسائل الإتصال الحديثة:

وتتنوع وسائل الإتصال الجماهيرى Mass Communication وهى القنوات التى يتجه الإتصال من خلالها إلى مجموعات كبيرة وضخمة Mass من ابناء المجتمع الكويتى (مواطنين ومقيمين) فى وقت واحد ومنها الوسائل المطبوعة كالكتب والصحف والمجلات والنشرات والمواد المسموعة كالإذاعة والكاسيت والهاتف والوسائل المسموعة المرئية كالأفلام وشرائط الفيديو والتليفزيون والسينما. إلخ، ومنها ما يستخدم التكنولوجيا الإتصالية الحديثة والتى قامت على الجمع بين تكنولوجيا الحاسب أو الكمبيوتر ونظم المعلومات، وبين نظم الإتصال المتقدمة أو التى تعتمد على تكنولوجيا الفضاء، وبالتالى تنصب أساسا على استخدام اقمار الإتصالات الفضائية سواء فيما يستقبله المشاهدون فى الكويت مباشرة، أو عن طريق تليفزيون الكويت الذى يختار من القنوات والمحطات التى يرصدها من البرامج التى تروق له، ويعيد بثها ضمن برامجه اليومية لتحقق الأهداف الإعلامية أو الثقافية أو الترويحية التى ينشدها.

واصبحت الكويت تستقبل حاليا عددا كبيرا من القنوات التليفزيونية عبر الهوائيات متعددة النظم، ومختلفة الأحجام والأشكال، ومنها الهوائيات التى قامت بتركيبها وزارة الإعلام.

ومن جهة أخرى اصبح المواطن الكويتى يستخدم الهوائيات والأطباق اللاقطة والتى اصبحت تشاهد بكثرة فوق اسطح المنازل فى كل مناطق المجتمع الكويتى

تقريبـا، حتى اصبح الاسـتقبال التليـفزيونى لمحطات التليفـزيون العالمية والعـربية استقبـالا بلا حواجز وبلا حدود وفى متناول المواطن، واصبـحت مشاهدة القنوات الاجنبية والعربى من ممارسات حياة أبناء المجتمع (مواطنين ـ مقيمين) اليومية.

وإذا كنا ركزنا الحديث على التـليفزيون فهو بطبيـعته الوسيلة الأكثـر جاذبية وشعبـية لاعتمـاده على الصورة المرئية المقتـرنة بصوتها الطبيـعى الدال على عمق المشاعـر والأحاسـيس، وتشيـر البحـوث والدراسات إلى أن التليـفزيون كوسـيلة إعلاميـة يمثل مكانة كبيـرة فى نفسية المشاهد الكويـتى فقد اظهرت نتيـجة احدى الدراسات ان ٩٩,٣٪ من اجمالى عينة إحـدى الدراسات البالغ عددها ٦٠٠فرد، يشاهدون برامج التليفزيون عامة، كمـا اظهرت دراسة حديثة ان ٩٥٪ من مجموع مشـاهدى برامج التليفـزيون يشاهدون قنـاة تليفزيونـية أو أكثـر من القنوات التى تستقبل عبر الأقمار الصناعية(٢).

الأمر الذى يـدعونا إلى دراسة مـا تقدمـه هذه القنوات من برامج وفـقرات والتى تشكل منافسا قويا لبرامج تليفزيون الكويت.

ويواصل التليفـزيون الكويتى بث ساعات إرساله طوال ساعـات الليل والنها على مدى أربع وعشرين سـاعة وبشكل يومى على البرنامج الأول والقناة الأولى، والقناة الرابعة بالإضافة إلى ساعات إرسال البرنامج الثانى لتليفزيون دولة الكويت، والتى تصل إلى ١٣ ساعة يوميا، والقناة الثالثة والتى تواصل إرسالها على مدى ما يقرب من سبع ساعات تقريبا، وقد واكب الزيادة فى عدد ساعات الإرسال، زيادة عدد أجـهزة الإستـقبال فى الكويت لتـحظى بأعلى نسبة فـى دول الخليج العربى خاصة، والـعالم العربى ودول العالم الثـالث بشكل عام، وتشيـر الاحصاءات أن عددها يزيد عن ٤٠٠ جهاز لكل ألف شخص(٣).

كويت فاكس:

ونظرا لأهميـة المعلومات، يقدم تليفـزيون الكويت خدمة المعلومـات المرئية المعروف بكويت فاكس او بالتليتكست Teletxt وذلك باللغتين العربية والإنجليزية،

ويتم تبويب وترتيب معلومات «كويت فاكس» وتنسيقها وتقديمها فى شكل مجلات متخصصة يزيد عددها عن ثمان مجلات. وتحتوى كل مجلة على ما تزيد عن مائة صفحة اليكترونية ويتم التحكم فى إرسالها اليكترونيا عن طريق تجهيز المعلومات المرئية بوزارة الإعلام.

الصحف وتكنولوجيا الأتصال:

من جهة أخرى تستفيد الصحف الوطنية من تكنولوجيا الأتصال الحديثة، حيث تدخل فى العديد من المجالات ومراحل أنتاج الصحف الوطنية ومنها الوطن والقبس والأبناء والسياسة وكويت تايمز وعرب تايمز.. آلخ كالجمع الأليكترونى والتصوير وعمليات فرز الألوان الملونة والأخراج الصحفى بالكمبيوتر والطباعة عن بعد..

فقد أمكن طبع الصحف الوطنية عن بعد وفى دول مختلفة كما يحدث لجريدة الوطن فى نفس الوقت الذى تطبع فيه فى الكويت، حيث تتولى تكنولوجيا الأتصالات الفضائية نقل صفحاتها لتدور آلات الطباعة، رغم تعدد أماكنها فى وقت واحد، كما يستقبل الكويت صحف الشرق الأوسط ليتم طبعها بنفس الأسلوب فى مطابع الوطن فى الوقت الذى تطبع فى أكثر من سبع مدن عربية واجنبية، كذلك اشتراك الصحف الوطنية فى شبكات المعلومات الدولية مما ييسر لأبناء الكويت وغيرهم متابعة الصحيفة وما ينشر فيها من الكويت وغيرها من أخبار وتحقيقات وموضوعات ومقالات.. إلخ.

منظومات الأتصال الحديث فى الكويت:

وتهتم دولة الكويت بأنشاء العديد من المشروعات التى تيسر أستقبال المعلومات ونقلها، كما تيسر كافة الأتصالات بكل قاع الأرض، ولعل أحدث المشروعات هى خدمة المحطات الأرضية ذات الموجات المتناهية فى الصغر والمعروفة بالفيسات V. Sat والتى تحتل مكانتها المرموقة فى عالم الأتصالات، والتى تثبت كفاءتها وأهميتها فى تلبية متطلبات الهيئات الحكومية والمؤسسات والشركات والمراكز المالية والبنوك، وتعتبر الكويت أول دولة خليجية وعربية تستخدم هذا

النظام الذى يغنى عن كثير من الخدمات التقليدية التى تمارس فى كثير من دول العالم ويوفر هذا النظام الجديد نقل المعلومات بسرعات مختلفة، والإتصال عن بعد وتبادل الإتصالات بين الهيئات والوزارات سواء فى الداخل أو الخارج، وخدمات الطباعة عن بعد والحجورات والتعاملات المختلفة وتتميز هذه الخدمة أنها تربط المناطق البعيدة والنائية مباشرة ودون الحاجة إلى وسيط كالارتباط بأنظمة وشبكات الإتصالات الأرضية فضلا عن عدم تأثر شبكاتها بالمسافات التى تتأثر بها أنظمة الإتصالات الأرضية، خاصة فى المواقع الوعرة، أو الأراضى أو المساحات ذات الصعوبات التى قد تعوق عمليات الإتصال.

وهكذا فإن المحطة التى تعتبر احدى مظاهر تكنولوجيا الإتصال المتطورة وتعمل على نقل المعلومات أو استقبالها بسرعة عالية ودقة متناهية مع سرية تامة، وتستخدم هذه المحطة هوائى يتراوح قدره بين ٧٥سم و٢٤٠سم وتقع هذه المحطة فى مقسم ام الهيمان بالكويت.

شبكات المعلومات:

من جهة أخرى ترتبط الهيئات والمؤسسات والوزارات فى دولة الكويت بشبكات وقواعد المعلومات العالمية والتى توفر لها المعلومات فى مختلف المجالات التى تحتاجها، كما تنقل عنها المعلومات لدول وشعوب العالم المختلفة التى تهتم بها. وتعتبر هذه الخدمات نموذجا للتزاوج بين شاشات التليفزيون أو الكمبيوتر وقواعد المعلومات العالمية التى شهدت توسعات سريعة لتمكن المشتركين فيها من الحصول على الحقائق والمعلومات فى مختلف مجالات المعرفة وتختلف المعلومات التى تقدمها هذه الشبكات لمشتركيها فى دولة الكويت بين الرسائل المتناهية فى الواقعية، أو تغلب عليها الرمزية كما فى النشر الإلكترونى الذى يسمح ببث صفحات مكتوبة بطريقة اليكترونية، وطبقا لحاجة المشتركين، ومن أشهر هذه الشبكات شبكة الانترنيت والتى يسرت مهاما عديدة لمشتركيها فى الكويت فى مختلف المجالات، حيث تمكنهم من تلقى الأفكار والمعلومات بلا حدود، كما تجيب على كل تساؤلاتهم واستفساراتهم، واكثر من ذلك تحقق لهم التسوق عن

بعد فى أى مكان على ظهر الأرض وشراء السلع والخدمات برغم بعد المسافات، كما تمكن الفرد أن يستأجر أو يشترى أى عقار معروض للبيع فى أى مكان فى العالم عن طريق الشبكة التى تمكنه من مشاهدة العقار من الداخل والخارج باستخدام المشاهد المصورة عبر الانترنيت ودون الحاجة إلى سفره أو انتقاله المادى.

من جهة أخرى يمكن إدخال أى مادة مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية (مصورة) فى الكويت على شبكة الانترنيت، وهذا ما تقدمه بعض المؤسسات ومنها جامعة الكويت ومؤسساتها العلمية حاليا وبعض الجميعات والنقابات المهنية، حيث يتم نشر كثير من المعلومات عنها وعن انشطتها المختلفة ومنها الأبحاث العلمية التى تجرى فى الكويت، وقد فتحت الشبكة مجالا لظهور الكتب المنشورة اليكترونيا، كما يمكن توزيع هذه الكتب، ايضا بطريقة اليكترونية وبتكلفة زهيدة جدا، كما يمكن للمشترك التعرف على ايه تعديلات أو اضافات جديدة على النسخة الأصلية عن طريق الشبكة، وهكذا يمكت لإدارات العلاقات العامة فى الكويت الإطلاع على أى مادة مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية ومنها أى صحيفة News Paper أو مجلة Magzine فور صدورها بشرط وجودها على شبكة الانترنيت، ونعلم ان هناك مئات الصحف والمجلات العالمية التى تشترك فى شبكة الانترنت، ومن أهمها النيويورك تايمز والواشنطن بوست والنيوزويك والايكونوميست وغيرها وكذا ما يبث من محطات الإذاعات العالمية أو القنوات والشبكات التليفزيونية المشتركة فى شبكة الانترنيت.

هذا بالإضافة إلى ما تقدمه الشبكة من معلومات فى مختلف المجالات، وتمكن مشتركيها من تبادل المعلومات بين أعضائها عن طريق تلاقى اطراف الحديث أو بالتليفون ، وقد بلغ عدد مستخدمى خدمات الشبكة عبر الإتصالات عام ٩٤ إلى ٢١مليون شخص وارتفع العدد عام ١٩٩٥ إلى ٣٠ مليون شخص، وبلغ عدد الذين ينضمون لهذه الشبكة يوميا فى دولة واحدة حوالى ١٤ألف شخص كما حدث فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفصل الأخير من العام الماضى ١٩٩٥.

أهم الصعوبات التى تواجه «شبكات المعلومات» فى الكويت:

يعانى المشتركون فى الكويت من مجموعة من الصعوبات الفنية أو المالية وغيرها والتى يجب العمل على مواجهتها من الجهات المعنية على النحو التالى:

١ ـ بطء استدعاء المعلومات إلى درجة تصيب المشتركين بالملل وذلك نتيجة لقصور قدرة الاسلاك الهاتفية فى الكويت ولهذا يجب ان تعمل وزارة المواصلات على ضرورة استخدام وسائل بديلة فى نقل المعلومات ومنها الألياف البصرية أو الكوابل المحورية او الإتصالات الفضائية والموجات المتناهية القصر للتغلب على هذه المشكلة.

٢ ـ ارتفاع رسوم الاشتراك فى شبكات المعلومات، فمثلا يصل رسم الاشتراك فى شبكة الانترنيت للأفراد حوالى ٦٥ دينارا كويتيا شهويا فى الوقت الذى لا يصل فى الدول المتقدمة ومنها بريطانيا على سبيل المثال إلى ١٥ جنية استرلينى فى الشهر نفس القيمة تقريبا فى الولايات المتحدة، بل أن الشبكة تمنح المشتركين فى هذه الدول المتقدمة فترات مجانية لبعض الوقت، ولهذا نرى ضرورة تخصيص قيمة الاشتراك فى شبكات المعلومات حتى تتسع الاستفادة منها لاخصائى العلاقات العامة وغيرهم.

٣ ـ هناك مشكلات امنية يخشى منها الكويتيون وغيوهم وخصوصا الذين يستخدمون بطاقات الائتمان V. Card وخصوصا اننا بدأنا نسمع عن حالات تلصص كثيرة على شبكات المعلومات.

٤ ـ كذلك بعض المشكلات الاخلاقية التى لا تتفق مع قيم وتقاليد المجتمع العربى عامة والمجتمع الكويتى على وجه الخصوص، ونعلم ان بعض شبكات المعلومات اصبحت تحرر معلومات ومشاهد تتعارض مع الاخلاقيات ومنها على سبيل المثال عرض صور ومشاهد خليعة، واقامة علاقات جنسية ولهذا لا بد من وضع قوانين تهدف إلى مراقبة الإتصالات عبر هذه الشبكات، هذا بالإضافة إلى الصعوبات الاخرى ومنها الاستخدام الخاطىء لشبكات المعلومات . . إلخ.

الإذاعة الصوتية:

من جهة اخـرى لاحظنا استفادة إذاعة الكويت من تكنولوجـيا الإتصال التى تتيح لها قدرا اوسع من الانتشار وتضمن الصوت واضـحا سليما وبغير شوشرة او تداخل عليه وبما يؤدى إلى صرف المسـتمعين عن المتابعة، ومنهـا على سبيل المثال استـخدام الكمبيـوتر داخل استديوهات الإذاعـة الكويتية لبث برامـجها وفقـراتها والتحـكم فيهـا باستـخدام الحـاسب، وفى زياراتى الأخيـرة لاستويـوهات إذاعة الكويت «F.M.» وجدت نفسى بين تقنيـة رفيعة المستوى، واجهـزة ومعدات فريدة من نوعهـا فى الوطن العربى ترافقك طوال رحلة الإنتـاج الإذاعى منذ بداية عمل البرنامج، وحتى حصولك على أفضل تسجـيل صوتى باشراف نخبة من المهندسين والفنيين، وقد جهزت الاستوديوهات بانظمة كـمبيوتر متطورة تغنيك عن استخدام المواد الصوتيـة التقليدية مما يؤدى إلى سـرعة الإنجاز وتخـفيض التكاليف مع زيادة وقت الارسال الاذاعى طوال سـاعات الليل والنهار ولا يحتـاج ذلك إلا لكفاءات بشرية محدودة، فلا داعى لوجود العدد كثير من الفنيين فى وجود الكمبيوتر داخل الاستديوهات.

وكالة الانباء الكويتية وخدمة الاخبار الشخصية:

من جهة أخرى قامت وكالة الانباء الكويتيـة فى إطار سعيها لتطوير خدماتها الإخبارية كما ونوعا لخـدمة المجتمع باستحداث خدمة الأخبـار الشخصية المسجلة عن طريق الهاتف التى يمكن من خـلالها الحصول على أهم وآخر اخبـار المجتمع الكويتى وغـيرها من اخـبار بدون مـقابل وذلك بمجـرد الإتصال برقم ١٢٠ عـبر الهاتف، وذلك ضمن ما تبثه الوكالـة من اخبار وتصل إلى ١٧٠ خبر فى ساعات الذروة وتبدأ اولى اخبار الخدمة فى الساعة السابعـة صباحا، وتستمر طوال ساعات الليل والنهار، ويتم تجديد اخبارها كل ثلاث ساعات ونقل المدة كلما ازدادت كمية الأخبـار الواردة إلى الوكالة وخصـوصا فى المناسـبات الهامـة أو الأزمات التى تمر بالكويت.

الوسائل الصغيرة:

من جهة اخرى أصبح من الممكن لأخصائى العلاقات العامة ان يلتقى بجمهوره عبر الهاتف او الفاكس أو القنوات الفضائية ليدور الحديث والنقاش فى موضوع لم يخطر على البال ليتم تبادل الآراء والمعلومات والخبرات. . الخ، كذلك استخدام الكمبيوتر بما يتضمنه من برامج بالغة التخصص من القدرة على التواصل مع الحاسبات الأخرى، وأجهزة الكاسيت أو التسجيلات الصوتية أو المرئية. . الخ والتى تيسر للجماهير الحصول على كافة المعلومات عبر انشطة وخدمات المؤسسات الكويتية فى كافة المجالات الخدمية أو الإنتاجية، والتى تيسر دور الإتصال فى إشباع احتياجات المؤسسات والأفراد.

ويشير المعلق الأمريكى المشهور كيفين فيليس إلى أن نمو اعمال هذه الإتصالات داخل الولايات المتحدة الأمريكية قد حقق نحو ٣٠ ـ ٤٠٪ من إجمالى الدخل القومى للولايات المتحدة، وذلك من خلال انتاج المعرفة واستهلاكها، ونشرها، وهكذا نلاحظ ان اقتصاد المعرفة بدأ يحل محل الاقتصاد الصناعى، واصبحت ثورة المعلومات فى مجموعها تضاهى فى عمقها الثورة الصناعية التى سبقتها وحدثت فى أواسط القرن التاسع عشر عندما تقدمت الصناعة على الزراعة، وازداد دور الإعلام خلال هذه الثورة، ونعلم إن دخول الإعلام فى عصر المعلومات والإتصالات السريعة فجر ينابيع المعرفة والتى تلعب دورا واضحا فى تطوير أى عمل يقوم على المعلومات والحقائق والأرقام الصحيحة والمعبرة عن مكوناتها وجوانبها المختلفة لتقضى على الشائعات والقلق والتوتر وعدم الثقة والسرية، أعداء التفاهم بين الناس الذين يعملون معا داخل الكويت.

اخصائى العلاقات ووسائل ومنظومات الإتصال الحديث فى الكويت:

وهكذا فإن وسائل ومنظومات الإتصال الإعلامى الحديث تيسر عمل رجال العلاقات العامة فى الكويت ويزداد اعتماد العلاقات العامة عليها يوم بعد يوم، خاصة وان البنيان الاقتصادى للمجتمع الكويتى وعصر التقدم العلمى والتقنى الذى

نعايشه، يعتمد على المعلومات التى تعتبر الركيزة الأساسية، كما وتعتمد معظم أنشطتها وبرامجها إلى درجة كبيرة على المعلومات.

وعندئذ يستفيد اخصائى العلاقات العامة من هذه الوسائل والمعلومات التى تتدفق أو تنساب فى تحديد مشكلات مؤسسته أو الهيئة التى يعمل فيها وتحليلها ورسم سبل حلها، كذلك يستفيد من هذه المعلومات فى إعداد أنشطته وبرامجه الإتصالية، وهكذا نجد ان هذه المعلومات هى أساس كل قرار يتخذه ولم تكن القرارات على اختلافها فى كل المؤسسات والهيئات الكويتية إلا نتيجة لهذه المعلومات، بل ان نوعية القرار الذى يتخذه مدير الهيئة أو المؤسسة، إنما يتوقف على طبيعة ما يتوفر له من معلومات، وخاصة فى هذا العصر الذى نعيشه، ويتسم بغلبة المعلومات والإتصالات، وتقاس فيه قدرة الفرد بما يملك من معلومات، لقوله تعالى «قل يستوى الذين يعلمون والذين لا يعلمون».

من جهة أخرى فإن مصادر المعلومات والإتصالات التى يستخدمها اخصائى العلاقات العامة، لا يمكن أن يستغنى عنها فى شتى مجالات نشاطاته وبرامجه مما ييسر عملية نقل وتبادل المعلومات بحيث لم يعد الزمان أو المسافة أو المكان عائقا فى كل عمليات التواصل الاجتماعى بين أبناء المجتمع وهذه المؤسسات كما ان هذه التقنيات يسرت لاخصائى العلاقات العامة عملية تخزين البيانات، واسترجاعها وبثها فى الوقت المناسب واختصرت كثيرا من حجم المساحة المطلوبة، واختزلت الوقت المطلوب فى آليات تنظيم واسترجاع البيانات المخزونة وبثها واصبح بإمكان المواطن فى الكويت ان يستمع أو يشاهد أى حدث فى أى مكان على ظهر الأرض، كما يحصل على معلومات أو بيانات فى أى موضوع أو نشاط من شبكات ومصادر المعلومات. وتعتبر المعلومات والحقائق والبيانات والاحصاءات والأرقام المتراكمة وكفاءة استخدامها من مقومات نشاط العلاقات العامة العصرية، وتشكل العمود الفقرى لرسم بناء وتنفيذ وتقييم برامج العلاقات العامة وخططها المختلفة ويتم الاستناد عليها فى اتخاذ القرار المناسب.

تصور المضمون وسطحية المعالجة فى منظومات الإتصال الحديثة:

توفر هذه الرسائل الإتصالية معلومات فورية عن كثير من الموضوعات والقضايا التى يريد نشرها او يحتاجها اخصائى العلاقات العامة سواء كانت معلومات عن التجارب القطرية المختلفة أو معلومات عن مؤسسات ذات انشطة متنوعة أو بيانات عن شخصيات لها دورها فى الحياة. وتفيد العلاقات العامة فى مختلف انشطتها وبرامجها، وبالرغم من كل ذلك إلا اننا نلاحظ قصورا فى مضمون ما يقدم عن الكويت ومؤسساتها أو سطحية المعلومات أو قدمها مما يلقى التبعة على أجهزة العلاقات العامة فى الكويت التى تتولى تزويدها وتضمينها بالمعلومات، وتعتبر المعلومات المادة الخام للإعلام الذى يعتبر اهم انشطة أجهزة العلاقات العامة لتحقيق التفاهم المتبادل والإنسجام والتكيف بين المؤسسات العامة أو الخاصة وجمهورها المستهدف فى هذا العصر الذى نعيشه ويتميز بأنه عصر الإعلام الذى أصبح حقيقة طاغية فى حياة الإنسان المعاصر، حيث اصبح من الصعب أن يقضى الإنسان يومه بدون ان يتعرض لإحدى وسائل أو أساليب الإتصال الإعلامى، ولامراء فى ان الإعلام اصبح قوة مؤثرة فى حياة المجتمعات خاصة ويلعب دورا هاما فى تكوين الصورة الذهنية Images عند الصغار والكبار عن الوقائع والمواقف حتى إنه يؤثر فى الطريقة التى يدركون بها الأمور، ويؤثر فى اتجاهاتهم ومواقفهم نحو عالمهم الذين يعيشون فيه(٤).

العلاقات العامة والإعلام:

ويعنى الإعلام بتزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة والتى تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية هذه الجماهير واتجاهاتها وميولها(٥) فغاية الإعلام الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والاحصائيات.. الخ.

ولهذا تـهتم أجهـزة العلاقـات العامـة بنشر المعلـومات والأفكار والحـقائق والأخبار، وتهتم بشرحها وتفسيرها وتبسيطها لجماهيرها المستهدفة بحيث تؤثر فيها تأثيرا واعـيا ومقـصودا لخدمة مـصالح المؤسسـة فى المقام الأول ولتحـقيق برامج العلاقات العامة التى تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسات على اختلافها سواء كانت انتاجية أو خدمية، و لكى تنجح إدارات العلاقات العامة فى مهمتها عليها ان تراعى وتهتم بـالأنشطة التالية والـتى يجب الا نغفلهـا عند تناول الاتجاهات الحـديثة فى العلاقات العامة.

أولا: تخطيط انشطة وبرامج العلاقات العامة:

يؤكد الخـبراء والأكـاديميـون على ضروة الاهتـمام بالتـخطيط لكل انشطة وبرامج العلاقات العامة والتى تحقق اهدافـها فى فترة محدودة، وبالتالى تؤدى إلى تمكين العلاقـات العامة من تصـميم برامج متكاملة تعـتمد على المعلومـات وتحقق مسـتوى متمـيزا فى الأداء وكلما تقـدمت إدارات العلاقات العامـة وازدادت درجة التطور فـيها بـاعتمـادها على الأسس العلمـية والبـحوث والدراسات كـلما ازداد اهتمامها بالتخطيط المسبق الذى يفيدها فى وضع الأسس السليمة لتحقيق الأهداف المطلوبة لمواجهة كل المـشكلات والعقبات، وإزالة الأسبـاب التى أدت إلى حدوثها وحسن اخـتيار المواد الإتصاليـة والأوقات المناسبـة والأساليب الإتصالية الفـعالة، والاستخـدام الأمثل لوسائل وأساليـب الإتصال عامة ووسائل الإعـلام على وجه الخصوص (٦)، وهنا لا بد ان نشيـر إلى الحملات الإعلامـية باعتبـارها نموذجا إذا احسن التخطيط لها من قبل العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة.

الحملات الإعلامية:

تنوع القنوات الإتصالية المباشرة أو غيـر المباشرة يجعل القائمين بالاتصال فى العلاقات العامة يفكرون فى وضع برامج تحاول الاسـتفادة من امكانات ومزايا كافة القنوات والوسائل الإتصالية لإعلام الجماهير وتعريفها بالمؤسسات وانشطتها وينظم

استخدام هذه الوسائل والأساليب لتحقيق أهداف المؤسسة، وربما يلجأ أخصائى العلاقات العامة لاستخدام ما يعرف بالحملات الإعلامية لماذا؟ لأنها تتميز بالانتشار لاستخدام جمع من القنوات والوسائل الإعلامية المتوافرة والقادرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة بسرعة وكفاءة، مع التركيز على الأهداف التى تسعى إليها أجهزة العلاقات العامة، هذا بالإضافة إلى فعاليتها، حيث تشير البحوث والدراسات الإعلامية إلى ان الحملات الإعلامية التى يتم التخطيط لها بدقة تحقق نجاحا اكثر من المواد او الجهود التى تبذل ان تنشر او تبث بدون ايه روابط أو علاقات تجمع بينها ويتسم هذا الأسلوب بالصيغة العلمية، حيث تتبع اسلوبا علميا دقيقا سواء فى عملية التخطيط أو التنفيذ او توظيف الامكانات، المتاحة (مادية كانت أو بشرية) لتحقق الأهداف التى يتم تحديدها بدقة مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانات ثم تقوم هذه الحملات بشكل مستمر للتعرف على مدى استجابة الجماهير لها والتعرف على مدى نجاحها وفعاليتها.

ثانيا: أهمية دراسة الجماهير المستهدفة:

يؤكد الباحثون والمختصون والخبراء على ضرورة دراسة الجماهير المستهدفة (داخلية أو خارجية) والتعرف عليها لأنها تشكل البداية الصحيحة لأى إتصال إعلامى فعال، ونعلم إنه يتم اختيار الوسيلة أو الأسلوب الأنسب على ضوء خصائص الجمهور المستهدف، هذا بالإضافة إلى اعداد وانتاج الرسالة الإعلامية على ضوء خصائص هذا الجمهور، كما نؤكد على ضرورة ان يتم صياغة الرسائل الإعلامية فى إطار الخبرات المشتركة بين كل من رجل العلاقات العامة وجمهوره، خاصة وان عدم وجود هذا المجال يكون احد الأسباب التى تؤدى لسوء الفهم والتأويل، وقد يؤدى ذلك إلى فشل عملية الإتصال الإعلامى بهذه الجماهير بكاملها، مع مراعاة توافر نوع من اللغة أو الخبرة أو الفهم المتبادل والمشترك بين جهاز العلاقات العامة والجماهير، وبما يعاون فى تحقيق اكبر قدر من الوضوح فى

الرسـالة ويحقق المزيد من الـتأثر بهـا والاستـجابة لـها، ولهـذا يجب على رجل العلاقات العـامة ان يضمن رسائله بالإشـارات والرموز والكلمات التى تسـتهدف اقناع جمهوره وحملهم على السلوك الذى يواكب ويحقق أهداف المؤسسة فى نهاية الأمر، غـير ان هذا الاقناع أو الاستـمالة ليس اسلوب ماديا قـائما على العنف أو القهر أو المكافأة، ولكنه قائم على استـخدام الرمز أو الإشارة ويمكن الجمهور من فهم رسالة العـلاقات العامة والاقتناع بها بنـفس المعنى الذى يريده رجل العلاقات العامـة، ويحقق اهداف المؤسـسة بنجاح. ولهـذا نؤكد على ضـرورة ربط رسائل العلاقات العامة الإعلامية بحاجات الجماهير واهتماماتهم ورغباتهم، فالرسالة التى تحرك نوازع إنسانية ورغبات داخلية لدى جمـاهير المستقبلين وتصور لهم حاجاتهم تصـويرا واضـحا، ثم تقـتـرح عليـهم إشبـاع هذه الحـاجـات والرغبـات تظفـر باهتماماتهم، لهـذا نؤكد مرارا وتكرارا على دراسة الجمهور المستـهدف، والتعرف على رغباته واهتـماماته،والاستفادة منهـا فى اعداد وتجسيد الرسائل التى تـستهدف خلق صورة ذهنية متميزة لدى الجماهير، وتسعى لكسب تأييدهم باستمرار.

ثالثا: ضرورة التنسيق والتكامل بين وسائل وأساليب الإتصال على اختلافها لتحقيق أهداف العلاقات العامة::

تؤكد نتـائج البحـوث والدراسات على أن أقـوى وأنجح أساليب التـأثير فى الفرد هى التى تجمع بين الإتصـال المباشر الذى يتميز بقوة تأثيـره وأهميته فى إقناع وبلورة التعـبير، ويلعب دورا هامـا فى تحقيق الاستـجابات المطلوبة والإعلام غـير المباشر الذى يتميز بقدرته الفائقة فى نشر الأفكار والمعلومات وإشاعة المعرفة بسرعة تفوق كل تصور، وبالتالى تعمل على خلق الوعى والتزويد بالمعلومات، وبما يدفع خبراء العلاقات العامة والإعلام على تبنى هذا الأسلوب المتكامل لتحقيق الأهداف المنشودة.

من جهـة أخرى يؤكـد الخبـراء والباحثـون على ان استـخدام عـدة وسائل

وأساليب والتنسيق بينها يحقق فاعلية اكبر فى الإقناع والمشاركة والفهم والاستيعاب وبما ينعكس فى الصورة المتيمزة لهذه المؤسسات.

رابعا: أهمية مهارات أخصائى العلاقات العامة الإتصالية:

من جهة أخرى يتـوقف نجاح اخصائى العلاقات العـامة فى هذا المجال على ضوء مـا يتوافر له من مـهارات إتصاليـة وخاصة فى إنتـاج الرسائل الإعلامـية، والناجح هو الذى يتخـير الاشكال والقوالب والانماط التى تجـذب انتباه جمـهوره المستهدف، وتثير اهتمامه، هذا بالإضـافة إلى اتجاهاته نحو جمهوره وإيمانه بصدق ما يقدمه واقتناعه به، وكلها عوامل هامة تحدد نجـاحه، فجمهوره لن يتابع شخصا لا يهتم به او يحبـه، هذا بالاضافة إلى مستواه الفكرى والثقـافى والمامه بالموضوع الذى يثـيره أو يقدمـه وحسـه الإعلامى الذى يعـاونه فى الاستـفادة من مخـتلف الوسائل والأساليب، وأن يكون صادقا فيمـا يقدمه، قادرا على نقل رسـالته التى تتضمن أفكاره ومعانية بشكل مفهوم أو مبسط أو مشوق.

هذا بالإضافة إلى وضعـه الاجتماعى وسماته ومدركـاته وصورة الذهنية عن مستـقبلية ومركزه فى النظام الاجـتماعى والثقافى، كل هـذا سيؤثر بلا شك على سلوكه الإتصـالى المطلوب لتحقـيق أهداف جهاز العـلاقات العامة، ولهـذا تؤكد الدراسات السابقة على اهمية التدقيق فى اختيار العناصر المتخصصة والمؤهلة للعمل فى جهاز العلاقات العامة، مع الابتعاد عن العـشوائية فى تعيينهم أو اختيارهم مع وضع مواصفات خاصة يجب توافرها فى العاملين فى العلاقات العامة والالتزام بها فى عملية اختيارهم وتوظيفهم.

خامسا: مراعاة الإطار الزمنى لتقديم برامج العلاقات العامة:

كما يجب ان يهتم اخـصائى العلاقات العامة بتحـديد الإطار الزمنى لحملته الإعلامية وكل انظمـته وبرامجه، والتعرف على الموعد المناسب لتنفـيذها، خاصة وان هناك اوقات لا يمكن ان تثمر فيها بعض الحملات أو الأنشطة منها على سبيل

المثال حملات جمع المال او التطوع او التبرع بالمساعدات، ولهذا يمثل تحديد الوقت والموعد المناسب لمثل هذه الموضوعات خاصة تلك التى تجتمع حولها قلوب الجماهير المستهدفة امرا هاما وأساسيا وكثيرا ما يكون هذا الموعد مرتبطا بمناسبة دينية أو هامة فى حياة الناس، وبما يدفع الناس ويحفزهم ويبعث المشاعر ويساعد على الاستجابة لدعوة مثل هذه الحملات، بل ويعمل على زيادة حجم التبرعات وتنوعها[٧] من جهة اخرى يلعب الوقت أو الزمن دورا هاما عند توجيه الرسائل الإعلامية أو عند تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة فما يقدم فى الصيف لا يصلح فى الشتاء وما يقدم بالليل قد لايناسب النهار وأوقات الفرح غير اوقات الحزن . . الخ .

سادسا: مراعاة البيئة والظروف المحيطة:

يتأثر نظام الإتصال الفعال بالبيئة الاجتماعية والثقافية والظروف التى يعايشها . فالقيم والانماط الاجتماعية والثقافية المنتشرة يمكن ان تعاون الرسائل الإعلامية او تعوقها ويجب ان يضعها اخصائيو العلاقات العامة فى اعتبارهم باستمرار فالرسائل الأعلامية بما تتضمنها من اتجاهات وقيم وتقاليد ومعايير تعتبر تجسيدا لثقافة المجتمع، ولا يمكن ان يكتب لها اى نجاح ما لم تكن انعكاسا صادقا لهذه الثقافة، ولهذا يجب ان يراعى اخصائيو العلاقات العامة فى رسائلهم الإعلامية الانماط الثقافية الشائعة والمعتقدات الدينية والمذاهب السياسية والمعايير الاخلاقية، ولهذا لا بد من توافر المعلومات الدقيقة بشأن هذه الظروف البيئية السائدة فى المجتمع والتى توجه وتؤثر فى كل العمليات الإتصالية[٨].

سابعا: تحديد أهداف العلاقات العامة:

ينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة وهى خطوة هامة وأساسية لنجاح اجهزة العلاقات العامة فى دورها الإعلامى، وتصنيف هذه الاهداف طبقا لمداها (طويل، متوسط، قصير الأجل)

ويجب ألا تكون هذه الأهداف متعارضة وان تكون عمليــة ويمكن مراجعتها دوريا وان تكون فى ضوء الإمكانات المتاحة، وهكذا فـإن تحديد هذه الأهداف الإعلامية تحديدا دقيقا ضرورة لتحقيق الإتصال الإعلامى الفعال الذى يحقق هذه الأهداف.

ثامنا: تحديد عناصر عملية الإتصال الإعلامى:

وذلك على ضوء خصائص وسمات جمـهور المستقبلين، ثم قنوات الإتصال التى يمكن استخدامـها وتحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامـية والخبرات الفنية التى تتولى اعداد وانتاج هذه الرسائل وامكاناته المادية (الميزانية المخصصة للعلاقات العامـة) وكم المعلومات المتضـمنة فى هذه الوسائل ونوعهـا سواء كانت عـقلية أو منطقية أو عـاطفية، وتحديد مهمـة وهدف كل رسالة سواء كان إعلاميـا يستهدف احاطة جماهير العلاقات العامة علـما بدور ومهام المؤسسات والشركات وبما يعاون فى خلق صورة ذهنيـة متميزة للمـؤسسات والشركـات لدى الجمهور المسـتهدف، وهناك الرسائل التوجيـهية التى تسعى إلى تحقيق اسـتجابة مباشرة أو غيـر مباشرة والتأثيـر فى الجمـاهير بطريقة تدريجـية، وهكذا تتنوع الرسـائل الإعلامـية بتنوع الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها مع الاهتمـام بأساليب التشويق، ثم اختيار انسب الوسائل والأسـاليب الإعلاميـة لتحقـيق اهداف جهاز العـلاقات العامـة، وتحديد السياسات التى تعمـل بمقتضاها إعلاميا طوال الفترات أو المدد التى يـتطلبها تحقيق الأهداف المطلوبة.

تاسعا: أهمية تقويم الجهود الإعلامية باستمرار بغية قياس آثارها والتعرف على حجم وكيفية استجابة الجماهير لها ومدى نجاحها وفعاليتها، وتفيد فى التعرف على انسب الرسائـل من حيث الصيـاغة والإعـداد والشكل والمضمون والـتكرار ومدى ملاءمة الوسائل ودورها فى تحقيق الأهداف المرجوة، كـما يفيد اخصائى العلاقات العامة فى اتخـاذ القرارات السليمة والمناسبـة للتعديل المستمر فى شكل ومـضمون الرسالة الإعـلامية، وهكذا يمكن الـتعرف على كل تأثيـراتها Effects الأساسية

والتى ترتبط اساسا بمعارف ومعلومات الجمهور المستهدف واتجاهاته او ما يعرف بسلوك الجماهير الكامن او سلوكياتهم العلنية، وهذه التأثيرات غالبا ما تحدث متتالية، ويعتبر التأثير غاية الجهود الإعلامية التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقق الهدف الأسمى لرسالتها وهو تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع، وهذه التأثيرات يمكن ان تكون إيجابية هادفة ومقصودة، مبنية على اسس علمية وجهود مستمرة(٩) وقد تكون سلبية غير مستهدفة تجعل جهاز العلاقات يعيد النظر فى سلوكه الإتصالى من أجل إعلام جماهيره من جديد، ومن جهة اخرى يهدف التقويم فى مجال العلاقات العامة إلى تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عن نشاط جهاز العلاقات العامة، والنتائج التى حققها ودلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية، وهناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة، هى التقويم القبلى السابق على تنفيذ البرامج، ثم التقويم المرحلى أو الجزئى الذى يواكب تنفيذ البرامج بهدف التعرف على مواطن الضعف والقصور أولا بأول، ثم التقويم النهائى والبعدى الذى يعقب تنفيذ برامج وانشطة العلاقات العامة(١٠).

عاشرا: الاهتمام بتدريب القائمين على العلاقات العامة:

من جهة اخرى أوكد على أهمية تدريب أخصائى العلاقات العامة لتنشيط العمل فى إدارات وأجهزة العلاقات العامة وبالتالى نساهم فى رفع قدرة وفعالية المؤسسات التى تعمل بها وعن طريق التدريب يمكن ان تحقق الآتى:

١ ـ رفع كفاءة اخصائى العلاقات العامة وتحقيق نشاطه وتحفيزه.

٢ ـ إكسابهم المهارات التى تؤهلهم لتولى أعمال العلاقات العامة.

٣ ـ خفض المدد اللازمة لتعليم الجدد على أعمال وممارسات العلاقات العامة فيما لو تدربوا من خلال ممارسة العمل بشرط الاستعانة بالمدربين المهرة والاستفادة من أساليب التدريب المتكامل لتحقيق مستوى افضل وأداء متميز للعاملين الجدد.

ونعلم إلى أن التدريب فى مجال العلاقات العام والإعلام فى الكويت لم

يحظ حتى الآن بالعناية الكافية من أجهزة العلاقات العامة، وينظر إليه على إنه نشاط ثانوى أو من الدرجة الثانية يمكن إرجاؤه أو الاستغناء عنه إذا قورن بأنشطة العلاقات العامة الأخرى والمتعلقة بسير العمل، والتى تأتى دائما فى المرتبة الأولى، وقد يرجع ذلك إلى حداثة التدريب فى مجال العلاقات العامة بالكويت وقلة المدربين وندرتهم وقصور البرامج والمعدات التدريبية. . الخ. هذا بالإضافة إلى عدم وضوح الرؤية بالنسبة لأهمية التدريب فى مجال العلاقات العامة، وقلة الإمكانات المادية لأجهزة وإدارات العلاقات العامة، ويمكن القول بأن التدريب فى مجال العلاقات العامة يجب ان يستهدف الآتى:

١ ـ الدورات التأهيلية لتعريف المبتدئين على طبيعة العمل الذى يقومون به فى مجال العلاقات العامة والإعلام.

٢ ـ الدورات التخصصية فى مجالات العمل بالعلاقات العامة بحيث تلبى احتياجاتها القائمة والمستهدفة.

٣ ـ وضع برامج تدريبية تستهدف دعم وتجديد معلومات أخصائى العلاقات العامة وتطوير مهاراتهم وإطلاعهم على التجارب والاتجاهات الحديثة فى هذا المجال.

٤ ـ عقد ندوات وحلقات وورش عمل تدور حول احد مجالات العمل فى العلاقات العامة يشارك فيها ذوى الخبرة والاختصاص من خبراء العلاقات العامة وغيرهم حتى ينطلق التدريب إلى الآفاق الاوسع المتعلقة بمسئولية العلاقات العامة فى تحقيق اهداف المؤسسات والهيئات والوزارات.

٥ ـ متابعة المتدربين فى اماكن عملهم بعد تخرجهم وإكمالهم الدورات التدريبية للتأكد من كيفية استخدامهم للمعلومات والمهارات والخبرات التى حصلوا عليها ومدى فعاليتها من الناحية العملية.

٦ ـ أهمية زيارة أخصائى العلاقات العامة لأحدث الإدارات أو الدول

المتقدمة للوقوف على مهارات العمل فى مـجالات العلاقات العامة لاتاحة الفرص للعناصر المـستجـدة للتعرف على احـدث الاتجاهات فى الممـارسة ورفع مسـتواها بالكفاءة المطلوبة للعمل.

٧ ـ لكى يكون التدريب فى مجال العـلاقات العامة فعالا ومحـققا للغايات المستهدفة لا بد من استمراريته بمعنى الا يقف عن أى حد او مستوى من المعرفة أو المهارة لأن العلاقات العامة كعلم وفن فى تغير دائم ومستمر ويحتاج لمسايرة احدث الاتجاهات كذلك لا بد ان تبنى سياسة التدريب فى إدارات واجهزة العلاقات العامة على خطط واضحة ومرسومة.

٨ ـ تحديد أهداف التـدريب وأساليب ومضـمونه طبقـا لمستويات المشـاركين وبحيث يلبى احتياجاتهم التدريبية بطريقة مباشرة وفعالة.

من جهـة أخرى أؤكد على أهمـية التزام العلاقـات العامة والتى اصـبحت علما يحـتاج لاستخـدام الأسلوب العلمى والموضوعى السليم فى تخطيط وتنفـيذ انشطتها وبـرامجها بدئا من الاهتمـام ببحوث العلاقـات العامة لتوفـير المعلومات الدقيقة وحتى يمكن اتخاذ القرار السليم على ضـوئها وتحديد أهدافها بدقة وربطها بأهداف المؤسسات الهيئات.

كذلك لا بد من اعادة النظر فى الجوانب التنظيميـة الخاصة بالعلاقات العامة والاهتمـام بوضعها فى مـصاف الإدارات الهامة وإعطائهـا الصلاحيات التى تـيسر حرية حركتها.

كما يجب الاهتمام بإنشاء جمعية كـويتية للعلاقات العامة تعمل على رعاية العاملين فى كـافة مجـالاتها وتنميـتهم ومواجـهة مشكلاتهم والعـمل على حلها ويكون هدفها تطوير العلاقات العامة على المستوى الوطنى.

أهم المراجع:

١ ـ د. راسم الجمـال وآخرون، انتاج المواد الإعلامية فى العلاقات العـامة الطبعة الأولى، مطبعة مصباح، ١٩٩٠، ص٢٩ ـ ٣٠.

٢ ـ وزارة الإعلام، بحث استطلاع آراء المواطنين فى بعض برامج التليفزيون فبراير ١٩٩٢، مطبعة حكومة الكويت ١٩٩٣، ص١٧.

٣ ـ د. محمد مـعوض، مسئولية الإعلام الكويتى تجـاه الأسر المتضررة من آثار العـدوان العراقى على دولة الكويت فى الملـتقى الاجتـماعى الثـقافى الثـالث لجمـيعات وروابط الاجتـماعيين فى دول مـجلس التعاون لدول الخليج العـربية، الشارقة ٢ ـ ٤ فبراير ١٩٩٤.

٤ ـ UAW - Ammo, The Media Business Wiz, Vol, 25, No, 8, p.3

٥ ـ د. إبراهيم أمام، الإعلام والإتصال بالجماهيـر، الطبعة الثالثة، الانجلو المصرية، ١٩٨٤، ص١١.

٦ ـ د. سمير حـسين، دراسات فى العلاقات العامـة القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٢ ص ١٢٧.

٧ ـ د. محمـد طلعت عيسى، العلاقات الـعامة والإعلام، الطبعـة الثالثة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣، ص ٢٢٨.

ـ د. محمد معوض، تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لجمع المال، برنامج التنميـة المحلية الخـاص بالجمعـيات الاهلية التطوعـية، بالتـعاون مع هيئـة المعونة الأمريكية، الأسكندرية، ١٩٩١، ص٨.

٨ ـ Michael Kumczik, Communication and Social change, Friedrich Ebert stiftung, Germany, 1991, pp. 42-44.

٩ ـ د. شاهيناز طلعـت، وسائل الإعلام والتنمـية الاجتـماعيـة، القاهرة، الأنجلو المصرية ١٩٨٠، ص٣٥ ـ ٣٦.

١٠ ـ د. على عجوة، الأسـس العلمية للعلاقـات العامة، الطبعـة الثالثة، عالم الكتب، ١٩٨٥، ص٢٣٣ـ٢٢٧.

المبحث الثانى

العلاقات العامة فى الجامعة والمجتمع الكويتى نظرة مستقبلية (*)

مقدمة:

تعتبر جامعة الكويت رائدة فى مجالات عديدة اخصها مجال العلاقات العامة والإعلام.

ولعل المنعرج الحاسم الذى اتخذته بعض الكليات فى اعتماد نظام المقررات، ونظم تعدد اللجان التى يبلغ عددها ١٦ لجنة داخل كل قسم من اقسام الكليات، كل ذلك جعل تأثر جامعة الكويت بالنظام الأنجلو ـ سكسونى مغايرا ومخالفا لجامعات عربية أخرى متأثره اما بالنموذج الأوربى الفرنسى والإيطالى) كما هو الشأن بالنسبة إلى المغرب العربى أو النموذج الإنجليزى كما هو الشأن فى بعض بلدان الشرق الأوسط.

وتجدر الإشارة إلى التكامل البين بين انشطة العلاقات العامة والكفاءة الإدارية والفنية لجامعة لكويت كجامعة، فحسن التنظيم الإدارى والتوفيق فى توزيع العمل والمسؤوليات (مديرة الجامعة وامين عام يساعدهما نواب الجامعة للشؤون العلمية والخدمات الإكاديمية المساندة والإبحاث والدراسات العليا والتخطيط والتقييم والعلوم الطبية إلى جانب الأمناء المساعدين) والكفاءة فى الإداء من حيث تحقيق الأهداف الإنتاجية والخدمية والاجتماعية، كل ذلك مكن العلاقات العامة من القيام بدورها بكل كفاءة وفاعلية فالارتباط المتين بين فاعلية الأداء وفاعلية العلاقات العامة جعل إدراة العلاقات العامة بجامعة الكويت تضطلع بالمهام الأربع الأسياسية من بحوث وجمع معلومات وتخطيط وتنفيذ وأخيرا تقييم.

(*) أعد هذا الجزء أ. د. المنصف الشنوفى.

وأحسن مظهر لهذا التكامل بين كفاءة أنشطة العلاقات العامة والكفاءة الإدارية هو وفرة إنتاج المواد الإعلامية على صعيد المكتوب والسمعى - البصرى فمجلس النشر وما ينشره (أكثر من عشر مجلات علمية) وما تنشره كل كلية على حدة من أدلة وكتب وكتيبات وما تنشره إدارات الجامعة إلى جانب ماتنشره إدارة العلاقات العامة يشكل عملا إتصاليا متميزا يرسخ صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة كمؤسسة وطنية عتيدة.

هل يعنى هذا أنه ليس فى الأمكان أحسن مما كان؟

إن إنتشار التعليم وتقلص الأمية بدولة الكويت (١٪) وإزدياد عدد السكان وسياسة التكويت - وهى سياسة شرعية لإجدال فيها إطلاقا - ونتيجة لذلك تزايد العدد الكمى للمرشحين إلى دخول الجامعة، والتنافس المعقول والمنطقى بين الجامعات على مستوى دول مجلس التعاون الخليجى وعلى مستوى الدول العربية وعلى مستوى العالم كل ذلك يمثل تحديا ورهانا على إدارة العلاقات العامة التصدى له والبحث عن الحلول المثلى للمشاكل القائمة.

فدور العلاقات العامة ليس فقط متمثلا فى الحفاظ على السمعة الطيبة وكسب ثقة الجمهور ولكنه يكمن أيضا فى تقديم النصح والمشورة - دور إستشارى - والتنبؤ والنظرة المستقبلية بخصوص تطور المؤسسة.

كذلك ليس هو دور علاجى أو وقائى وإنما إستشراف للمستقبل القريب والبعيد وهذا ماحدا بنا إلى أن نثيره ضمن هذه الوظيفة التنبؤية والإستشرافية - بعض القضايا التى ستواجه جامعة الكويت فى القريب العاجل أهمها:

- قضية ربط التكوين بسوق العمل.
- قضية التفتح على الخارج.
- قضية الريادة والمساهمة فى الثورة التكنولوجية المسماة بالجامعة المحوسبة

ـ قضية الخصخصة والتى سيكون فيها لإدارة العلاقات العامة دور البحوث والتخطيط والتنفيذ والتقييم.

١. قضية ربط سياسة التكوين الجامعى باحتياجات سوق العمل:

أ ـ تجربة أغلب الجامعات العربية:

إن الأنفجار السكانى بالعالم العربى كان آفة الجامعات وهى فى المهد، فلقد بلغ عدد الطلبة بالجامعات المصرية مليون نسمة وبلغ عدد جامعات المغرب العربى الثلاثة (تونس والجزائر والمملكة المغربية) مليون نسمة أيضا، وعمدت هذه الجامعات إلى إلا مركزية إجبارية وحتمية لم يخطط لها التخطيط الرشيد ونتج عن الكم العددى المتزايد تردى مستوى الطلاب ورفعت الشعارات التالية: «الجامعة للجميع، الجامعة حق لكل خريج ثانوية» ورفع المسؤلون الشعار التالى: «الجامعة لا تضمن العمل ولكن تضمن المعرفة» ونتج عن ذلك ظاهرة الرسوب وظاهرة الانقطاع والطرد وفى هذا المناخ المشحون بالتوترات كانت الساحة الطلابية تعج بالمظاهرات والاضطرابات ورفعت الجماهير الطلابية شعار «لا لسياسة الانتقاء ـ دخول الجامعة حق لكل طالب».

وأتجهت الإدارة السياسية فى أواخر السبعينيات إلى مواجهة قضايا:

الكم العددى

وتردى المستوى

ومحدودية طاقة الأستيعاب المكانية

وقلة الموارد البشرية والمالية

وحاجات سوق العمل

وإلى سن قانون التوجيه الجامعى حسب معايير ومقاييس مضبوطة دقيقة:

ـ معدل الطالب فى شهادة الثانوية العامة.

ـ نوع الشهادة (علمى) أو (أدبى)

ـ المعدل العام فى السنة النهائية من الثانوية العامة.

ـ المعدل فى اللغة الأجنبية.

ـ رغبات المستجد للتسجيل مرتبة حسب الأهمية.

ـ تحديد الأماكن الشاغرة بكل مؤسسة تعليمية مسبقا بالنسبة إلى السنة الأولى.

ويتولى الحاسوب ـ والحاسوب وحده ـ الفرز والترتيب والتوزيع للجحافل الطلابية.

ألا أن شرطا اساسيا لم يتوافر فى كل هذه العملية وهو التعرف بصدق على حاجات سوق العمل وذلك لأسباب عديدة أهمها انغلاق أغلب الجامعات العربية على نفسها وعدم مدها الجسور بينها والمجتمع فى مؤسساته فظهرت ظاهرة البطالة الجامعية فى احلك مظاهرها خاصة على مستوى شعب الآداب والحقوق والشريعة كما ظهرت ظاهرة تكليف الخريجين أولى اختصاص علم النفس أو اختصاص فلسفة أو اختصاص اعلام بتدريس اللغة العربيةو اللغة الأجنبية أو التاريخ.. كما وقع انتداب المطرودين فى منتصف الدراسة بالجامعة وتكليفهم بتدريس مواد فى التعليم الثانوى لم يهيئوا لها اطلاقا منذ البداية.

واقتصر على مثال عايشته شخصيا بحكم مسؤولياتى كمدير سابق لمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بالجامعة التونسية، فلقد طالبت المسؤولين عن الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ووزارة الإعلام ووزارة الخارجية على ان يخططوا حاجاتهم إلى إعلاميين ولم يحركوا ساكنا فكانت سوق العمل هى عين الصدفة والمغامرة ولم تحكم عملية التكوين قضية حاجات سوق العمل بصفة عملية مرقمة حسبما تدعيه الخطط الخمسية الرسمية.

كـذلك الأمر بالنسبة إلى كليـة الشريعـة بتـونس حيـث بقى الخريجـون والخريجات عاطلين عن العمل وكان يعدون بالمئات.

ب ـ الواقع الكويتى:

لا شك أن الواقع الكويتى هو غيره فى اغلب بلدان العالم العربى وذلك:

لطبيعة التركيبة السكانية بدول الخليج وتواجد العمالة الوافدة.

لتوافر الإمكانات المالية المناسبة.

لحداثة المؤسسات الجامعية.

ولكن المؤشـرات العديدة تـنذر بتزايد الكم العـددى وبضـرورة اللامركـزية وباعتماد سياسة تكويت رشيدة متينة التنسيق بين التكوين الجامعى وسوق العمل.

إن المسؤولية إدارة العـلاقات العامة فـيى التنبؤ واستحضـار الحلول والبدائل مسئولية مناصفة مع إدارة التخطيط والتقييم ضمن الخطط الخمسية للجامعة ولاشك عندنا فى ان الدراسات قائمة على قدم وساق لمتابعة موضوع ربط التكوين بمتطلبات سوق العمل فى مجـتمع مثل المجتمع الكويتى فيه أكـثر من متغير، متغـير العمالة الوافدة، ومتغير مخرجات الجامعة ومتغير نسبة الخريجات.

وأننا نتوجه على سبيل المثـال إلى مكتب الخريجين وهوتابع لأدارة العلاقات العامـة بالجامعـة ويصدر وثائق مرقـمة ممتازة بـالأسئلة التاليـة بخصوص دفـعات الخريجين.

انطلاقا من السنوات بعد الغزو والتحـرير أى من ٩١ ـ ٩٢ كانت الاحصائية بأجمالى أعداد الخريجين كالتالى:

٩١/ ٩٢	١٦٧٣ خريج وخريجية.
٩٢/ ٩٣	١٧٠٩،، ،، ،،
٩٣/ ٩٤	١٦٩٣،، ،، ،،

٩٥/٩٤ ٢٠٩٦ ،، ،، ،،

٩٦/٩٥ ٢٨٤٥،، ،، ،،

ولنقف عند النسبة الأخيرة ٩٥/ ٩٦ فيكون التوزيع كالآتى:

العلوم الأدارية	الحقوق	الآداب	العلوم	الطب/ العلوم الطبية الأساسية
٧٠٤	١٣٧	٤٩٤	٣٦٠	٤٠

الطب/ طب وجراحة	الهندسة والبترول	العلوم الطبية المساعدة والتمريض
٤٥	٢٤٧	٤٢

التربية	الشريعة والدراسات الأسلامية
٧٠٥	١٧١

وتستدعى هذه الأحصائيات التساؤلات التالية:

- إن كليات العلوم الأدارية والتربية والآداب لها نصيب الأسد فى عدد الخريجين والخريجات.

- إن كليتى العلوم والهندسة والبترول تأتيان فى المرتبة الثانية بعدهما.

- أن نسبة الخريجين والخريجات فى كليتى الطب والعلوم الطبية والأساسية والعلوم الطبية المساعدة والتمريض ضئيلة نسبيا ٤٠ ـ ٤٥ ـ ٤٧ فى كل منها.

والسؤال المطروح هو مصير هؤلاء الخريجين بالنسبة إلى سوق العمل: هل أن العلملية خاضعة لتخطيط مسبق يتلاءم وحاجات سوق العمل أم أنها موكولة إلى الصدفة؟ أن من المشمولات مكتب الخريجين التخطيط والمتابعة والإجابة عن أسئلة مثل البطالة الحقيقة والبطالة المقنعة وهى وظائف من صميم وظائف العلاقات العامة لجامعة الكويت مع مؤسسات الدولة والمجتمع.

وحبذا لو وفرت لنا إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع إدارة التخطيط

والتقييم بالجـامعة حاجات قطاع الإعلام ونوعـيه التخصصات حتى نحـدد سياسة التكوين فى قسم الإعلام بجامعة الكويت الذى لى شرف الأنتماء إلى اسرة أعضاء هيئة التدريس به.

ومن البوارد الإيجـابية ماطالعتنا به الصـحف عندما نشرت الجرائد الكـويتية منذ أيام (٢٧ إبريل ١٩٩٨) افتتاح سوق العمل الأول الذى اقامته كلية العلوم تحت رعاية مديرة الجامع

٢. قضية التفتح على الخارج:

١ ـ تنوع المشارب والمناهل:

إن سيـاسة الابتعـاث إلى الخارج لابد أن تستند إلى مـعرفة كـاملة وشاملة بالجامعات التى تقرر جامعة الكويت ابتـعاث المتفوقين من الخريجين إليها ولا شك فى ان التعاون بين إدارة البـعثات وإدارة العلاقات فى التعرف عـلى هذه الجامعات وانتقاء اهمها ومد الجسور معها هو دور اساسى ويعتمد لغة تخاطب هذه الجامعات (الإنجليزية غالبا) بـالنسبة إلى الجامعات الأجنبيـة والعربية ويمكن أن يتم ذلك عن طريق زيادة احكام وتحسين ما هو موجود وعن طريق بوادر جديدة.

فلقد اثبتت التـجربة أن التوزيع والنشر على مسـتوى جامعاتنا العـربية كلها توزيع ونشر يتسمان بالقصور إن لم نقل بالفشل الذريع، فما أكثر منشورات جامعة الكويت وما ارقاها وهى باللغـتين العربية والإنجليزية ولكن ما أقل مـجال توزيعها وانتشارها؟ العـهدة هنا على إدارة العلاقات العـامة فى التعريف بجـامعة الكويت واشعاعها خارجيا.

لقد اشرنا فى مقدمة هذا البحث إلى هذه الحقيقة المتعلقة بتكامل الكفاءتين: كفاءة العلاقـات العامة والكفاءة الإدارية للجامعة: تقدم الإنجـازات المتميزة (بما فى ذلك المجـلات العلمـيـة والأدلة والكتب وفـعـاليـات الندوات والمؤتمرات) وإدارة العلاقات العامة تعمل على حسن توصيل الإنجازات إلى الجماهير الداخلية.

ومن هذا المنفذ، يمكن للعلاقـات العامة بالجامعـة أن تخطط لمد الجسور مع الجامعات العربية والأجنبية نحو إقامة تعاون مشترك يتمثل فى:

- تبادل الأساتذة والخبراء Linkage Program

- اقامة مواثيق توأمة بين جامعة الكويت وعدد من الجامعات الأخرى.

- تبادل الطلبة من زيارات تطول وتقصر.

وفى هذه الصدد هناك مؤسـستان داخل جامعة الكويت جـديرتان بالتعريف بهما فى الخارج وبتفعيل دورهما أيما تفعيل:

- مركز اللغات.

- مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر.

فتدريس اللغـة العربية لغير الناطقـين بها وتدريس اللغات الأجنبية بجـامعة الكويت يحتاج إلى جـودة الخدمات التى يقدمهـا مركز اللغات بالتعـاون مع مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر.

أما هذا الأخير فهو غرة بيضاء فى جبـين جامعة الكويت فهو نوذج للتشغيل الأمثل لامكانيات الجامعة.

ويسلمنا هذا إلى تناول دور اساسى لادارة العلاقات العامة وهو اكمال بعض الحلقات فى طوق الجامعة.

أن الجامعة مدفوعة إلى التطور والتنوع وارساء باقى المراحل فى التكوين:

فالدراسـات العليا مازالت فـى خطواتها الأولى واسـتحداث اقسـام جديدة ضرورة تحتمها سوق العمل.

واقتصر على ذكر مجـهودات ثلاثة وهى من صميم العمل الإدارى والعلمى لكليـة الأداب ولكن دور العلاقـات العـامة فـيهـا دور اساسـى فهناك تفكيـر فى استحداث شعبـة العلاقات العامة بقسم الإعلام على ضوء تجربة صـحيفة التخرج

مطبـقة على الدفـعات الأولى وهناك تفكيـر فى استـحداث اقـسام جديدة الـلغة الفرنسية وادابها واللغـات الشرقية (الفارسية والعبـرية) وهى مشاريع رائدة وتحتاج إلى البحوث وجمع معلومات ودراسات متعلقة بالجماهير المستهدفه وهى من صميم عمل إدارة العلاقات العامة.

وفى الأخير هناك قضية مهمة جدا يمكن لجامعة الكويت أن تلعب فيها دورا رائدا وهى قضية التعريب.

كل الجامعات العربيـة معنية بهذه القضية واسهاماتها تـتفاوت من جامعة إلى أخرى والتنسيق معدوم نظرا إلى تعثـر المسالك الأتصالية وندرتها فلو نهضت إدارة العلاقـات العامة بجـامعة الكويت للقـيام ببحـوث استطلاعيـة ووصفيـة وتحليلية وتفسـيرية بخصـوص هذه القضـية انطلاقا من التـجربة الكويتـية لحقـقت الهدف المنشود.

٣ـ الجامعة المحوسبة: جامعة الكويت

لقد تم الأتجاه نحو استعمال الحاسوب بشكل مكثف فى الأداء الادارى وفى التدريس والبحث وفى تدريس الحـاسوب كتخصص قائم بذاته ولقد كـانت جامعة الكويت سباقة إلى ذلك إذ انقـسم قسم الرياضيات إلى قسمـين: قسم الرياضيات وقسم علم الحاسوب.

أعداد طلبة قسم الـرياضيات وقسم علم الحاسوب المقبـولين والخريجين منه خلال ثلاث سنوات

/ التخصص	الرياضيات			علم الحاسوب		
السنة	عدد الطلبة	المقبول	الخريجون	عدد الطلبة	المقبول	الخريجيون
١٩٩٤	٤٣٠	١١٦	٣٢	٣٧٦	٩٧	٣٠
١٩٩٥	٣٩٣	١٢٩	٢٩	٣٩٢	٧٣	٤٦
١٩٩٦	٣٨٩	١٤٣	٣٥	٤٢٣	١١٧	٦٠

سعت جامعة الكويت منذ تأسيسها لمواكبة التطورات العلمية التقنية التى يشهدها العالم، ففى عام ١٩٧١/ ١٩٧٢ تم أنشاء مركز خدمات الحاسوب فى جامعة الكويت ومن المهام التى اوكلت اليه:

اعداد خطة رئيسية لكل من الهيئة الأدارية والهيئة العلمية فى الجامعة باستخدام احدث الوسائل والنظم الحاسوبية.

تنفيذ الأنظمة الرئيسية الخاصة بمعلومات الطلبة والشئون المالية والإدارية.

تقديم خدمات استشارية إلى الهيئة الأكاديمية فيما يتعلق بالتعليم والبحث العلمى.

وفى سعيها إلى تطوير مهارات وقدرات خريجيها فى المعلوماتية عمدت جامعة الكويت إلى انشاء مركز متكامل للحاسوب (m. c.c.) بقسم الرياضيات وعلم الحاسوب (٢).

ولقد كانت جامعة الكويت أول جامعة خليجية تسخدم الانترنت بعد التحرير.

وتوفر الانترنت للعاملين فى الجامة خدمات كثيرة منها:

البريد الالكترونى، خدمة الارتباط عن بعد Telenet.

خدمة ارسال الملفات File Transfer Protocol إلخ...

ولجامعة الكويت صفحة خاصة على شبكة الانترنت يستطيع كل مرتبط بالشبكة فى كافة انحاء العالم مشاهدة ومتابعة المعلومات على هذه الصفحة التى تتضمن اخبارا عن أقسام الجامعة وكلياتها وإدارتها ومراكز العمل التى تتبعها.

ويمكن للطلبة ولاعضاء هيئة التدريس عن طريق الانترنت الاستفادة من دراساتهم وبحوثهم والإطلاع على كل مايجرى فى الجامعات الأخرى، هذا إلى جانب الخدمات الأدارية والفنية المتعددة.

وتستعد جامعة الكويت للمشاركة فى برنامج اليونسكو الرائد لتطوير وتحديث طرق تدريس العلوم الأساسية والهندسية باستخدام التقنيات الحديثة: الحاسوب والوسائط المتعددة multimedia وشبكات المعلومات.

ولا شك أن لزيادة جامعة الكويت المحوسبة ستجعلها تهتم بتوفير الخبرات اللازمة للشروع فى صناعة البرامجيات كما تضع عليها عبء القيام ببحوث اساسية لازمة لمواكبة التطور التقنى العالمى فى المعلوماتية إلى جانب التفكير فى ارساء برامج للماجستير والدكتوراه فى علم الحاسوب وهندسته، مما يعزز تعاونها مع الجامعات المرموقة فى مجال المعلوماتية ولعل دورا كبيرا ينتظر جامعة الكويت فى خصوص التصدى لاشكالات استخدام اللغة العربية ومعالجتها فى الحواسيب.

فدور العلاقات العامة يتمثل فى اعداد الجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة لتخطى الحواجز وارالة الرهبة فى التعامل مع الحاسوب.

٤ ـ خصخصة التعليم العالى:

وامام تفاقم تكاليف التعليم العالى المجانى، تفكر بعض الدول العربية والنامية فى اقامة نظام يتعايش فيه القطاعان العام والخاص على مستوى التعليم وفى سنة ١٩٨٦ طرح الصندوق النقدى الدولى فكرة الخصخصة إلا أن الخوف من التجديد والخوف من التهمة بإقامة جامعات للاغنياء (الخصخصة) إلى جانب جامعات للفقراء جعلها ترجئ النظر فى القضية.

ونعلم أن التعليم العالى ببريطانيا لم يعد مجانيا كما أن مصر الشقيقة شرعت فى إرساء مشروعات الجامعات لخاصة واكد وزير التعليم د. حسين كامل بهاء الدين» أن الجامعات الخاصة لن تكون مكانا للفاشلين أو حكرا على الأغنياء العاديين بل هى تعبير عن حاجة ماسة لها وخاصة العلوم الجديدة التى ستقدمها مثل الحاسب الآلى والهندسة الوراثية والتقنيات الحديثة».

خاتمة:

لقد ركزنا فى هذه الورقة على الجانب الأستعراضى والتنويرى العام لما يمكن أن تكون عليه جامعة الكويت فى عصر الحاسوب ولعل الغاية البعيدة المرجوة والمنشودة هى إحداث التغيير بخصوص الصورة الذهنية والاتجاهات والسلوك فى تعامل المجتمع مع الجامعة، ودور العلاقات العامة بجامعة الكويت دور يسير وصعب فى آن واحد فهو يسير ويسير جدا إذا كان عليه أن ينقل صورة إيجابية وحقيقية عن مؤسسة ناجحة فى ادائها والإكاديمى وهى جامعة الكويت ـ فمهمة العلاقات العامة هى العمل على حسن توصيل هذه الإنجازات للجماهير وحسن استقبال ردودها.

وهو دور صعب وريادى بخصوص إزالة الرهبة والخوف من الجديد وتخطى الحواجز واقحام لصعاب نفسيا وعلميا وماليا.

فدور الاقناع بضرورة السبق والريادة بما سيكون يتطلب مجهودات جمة وكبيرة.

المصادروالمراجع

منشورات إدارة العلاقات العامة والإعلام، جامعة الكويت.

مكتب الخريجين: مسيرة الخريجين بالارقام، المفكرة الأحصائية لسجل الخريجين للعام الجامعى ١٩٩٥/١٩٩٦.

ندوة الجامعة اليوم وآفاق المستقبل خلال الفترة من ٢٥ ـ ٢٧نوفمبر ١٩٩٦ ـ كلية الأداب. جامعة الكويت.الكويت.

١٩٩٧، بحث ا.د. عدنان الحموى، الجامعات فى عصر الحاسوب ص ص ٦٥٩ ـ ٦٧٣

بحث د. وائل ابراهيم الراشد، إدارة الأبحاث بجامعة الكويت ص ص ٥١١ ـ ٥٥٠

بحث ا.د. المنصف الشنوفى، تجارب التجديد فى جامعات المغرب العربى ص ص ٥٥١ ـ ٥٩٤

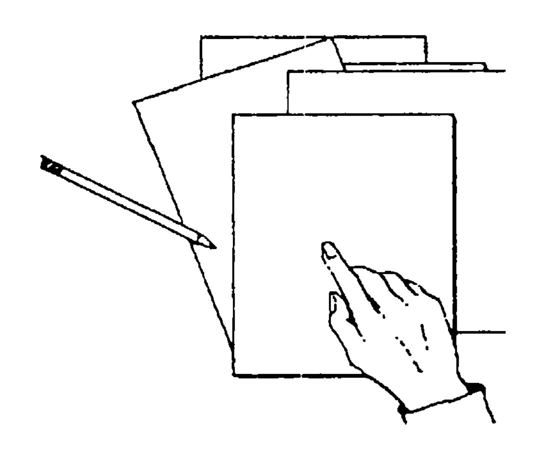
ا.د. المنصف الشنوفى، الإعلام والثقافة والمعلوماتية، بحث القى فى مهرجان القرين ١٩٩٥

دراسات إعلامية، ذات السلاسل، الكويت ١٩٩٥

بدر المديرس، المؤتمر الأول للعلاقات العامة واالاعلام.

ا . د . سمير حسين ، المفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة، الكويت ١٩٩٦، ص ٦٢ ـ ص٦٣.

الفصل العاشر



البرامج التدريبية فى مجال العلاقات العامة فى الكويت «دراسة تطبيقية» (*)

مقدمة:

توصى البحوث والدراسات والندوات العلمية والمؤتمرات بضرورة عقد المزيد من الدورات والبرامج التدريبية لمنتسبى العلاقات العامة فى مختلف المؤسسات الحكومية أو العامة أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، وذلك بهدف دعم وتجديد معلوماتهم وتطوير مهاراتهم ومستويات آدائهم وإطلاعهم على أحدث الأتجاهات والخبرات فى مختلف مجالات العلاقات العامة (١) ورغم ذلك لم يحظ التدريب فى مجال العلاقات فى الكويت حتى الآن بالعناية آو الأهتمام الكافى من قبل أجهزة أو إدارات العلاقات العامة، وينظر إليه على أنه نشاط ثانوى أو من الدرجة الثانية يمكن إرجاؤه أو الأستغناء إذا قورن بأنشطة العلاقات العامة الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى حداثة عهد التدريب فى مجال العلاقات العامة فى الكويت أوقلة المدربين أو ندرتهم، أو قصور البرامج والمعدات التدريبة. . . الخ، هذا بالأضافة إلى عدم وضوح الرؤية بالنسبة لأهمية التدريب فى مجال العلاقات العامة، ناهيك عن قلة الأعتمادات المالية المطلوبة للتدريب (٢).

تأهيل منتسبى العلاقات العامة:

وتعتبر العلاقات العامة من المهن التى تفرض على ممارسيها أستعدادات

(*) إعداد د. محمد معوض.

ومواصفات معينة، ويعد تأهيل منتسبى العلاقات العامة من خلال أسلوبين، يعرف الأول بالتأهيل التعليمى الذى يجب أن يحصل عليه دارسو العلاقات العامة ويتم داخل شعب العلاقات العامة أو تخصصاتها سواء فى أقسام أو دوائر أو مدارس أو معاهد أو كليات الإعلام، أما الثانى فيتم من خلال ما يعرف بالبرامج التأهيلية أو التدريبية التى يجب أن يحصل عليها ممارسو العلاقات العامة. ويتناول التأهيل عددا من المجالات منها المجال النظرى الذى يتناول مكونات الإتصال بمختلف أنماطه وقنواته، وفنون الإقناع، ونظريات التأثير الإعلامى، وتكوين الصور الذهنية Images ، ونشر الأفكار المستحدثة، والتى تعتمد على كثير من المعارف فى مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية. والمجال التطبيقى الذى يهتم بتنمية الممارسين وقدراتهم الإتصالية فى مجالات العلاقات العامة ومنها التحرير الإعلامى، (صحفى. إذاعى. تليفزيونى) والتصوير الفوتوغرافى أو الاليكترونى الحاسب الآلى وانتاج المواد الإعلامية فى مختلف مجالات العلاقات العامة، هذا بالإضافة إلى بعض الجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالعمل الإعلامى والسياسات التى تحكمه[٣].

وبقدر ما يتوافر لمنتسبى العلاقات العامة من المعارف والأفكار والمهارات الإتصالية التى تساعدهم فى أداء مهامهم بقدر ما يكون نجاحهم وتميزهم[٤].

أهمية التدريب للعلاقات العامة:

ولا يتحقق تطوير العمل فى مجالات العلاقات العامة إلا بواسطة التدريب، ومن خلال برامج متعددة المستويات والأهداف التى تحقق فى النهاية فعالية دور إدارة العلاقات العامة، خاصة وأن التأهيل التعليمى أو الأكاديمى قد لا يحقق الهدف المطلوب للعديد من الأسباب من أهمها تباين اتجاهات التأهيل الأكاديمى لأخصائى العلاقات العامة فى شعب وأقسام ومدارس ومعاهد وكليات الإعلام والتى تهتم بتدريب العلاقات العامة حيث يأخذ بعضها بنظام السنوات أو الفصلين الدراسيين المؤلفين لسنة دراسية واحدة، بينما يأخذ البعض بنظام الساعات

المعتمدة، ويأخذ بعضهـا بنظام التخصص الدقيق والآخرون لا يأخذون به، ناهيك عما تعانى منه أقسامها العلميـة من مشكلات تكاد تكون متشابهة ومنها على سبيل المثال وليس الحصر نقص عدد أعضاء هيـئة التدريس الذين يتولون تدريس مقررات العلاقـات العامة، ونقص الإمكانات والتـجهيـزات الفنية اللازمة لتطوير مـهارات الدارسـين وقدارتهم الإتصـالية رغم التطور الـتكنولوجى الهائل فى هذا المجـال، بالإضافـة إلى قلة المراجع العلمية والبـحوث وقصـور فى محتـوى المناهج ذاتها، وانفصام العلاقة بينها وبين المؤسـسات التى يمكن أن تستوعب هؤلاء الخريجين أو التى توفر لهم إمكانات التدريب الميدانى أثناء الدراسة، فى الوقت الذى يتطلب فيه تأهيل منتسبى العلاقات العامة قدرا كبيـرا مكثفا من التطبيقات، والممارسات العملية الذى يتعـين أن يتم جزء كبيـر منه فى المؤسسات التـعليميـة والتدريب العلمى فى مجالات العلاقـات العامة إلى حد ما. أو أن تعهد بتـدريب طلابها إلى المؤسسات الحكومـية أو الخاصـة الخدمـية أو الإنتـاجيـة ذاتها، وفى هذه الحـالة يغلب على التدريب الطابع الشكلى وقد لا يحقق المستهدف منه(٥).

ونلاحظ باستمرار شكوى أجهزة العلاقات العامة المتزايدة فى هذه المؤسسات من نقص الكوادر المؤهلة لممـارسة العـلاقات الـعامة والإعـلام وضعـف مسـتوى خريجى الجامعات للعمل فى مجالاتها(٦).

لهذا يقع على كـاهل تدريب منتسبى العـلاقات مسئـولية اكسابهم الخـبرات العلمية والعملية اللازمة لرفع كفاءتهـا وتفعيل دورها، وبالتالى يجب تضمين كافة برامج تدريب منتسـبى العلاقات العامة مـوضوعات تغطى نشاط العلاقـات العامة وتوضح المفاهيم الصحيحة والممارسات العملية لدعم خبراتهم الفنية والنظرية(٧)، هذا بالإضافة إلى مـراعاة متطلبات هذا النوع من التـدريب والأهداف المرجوة منه ورسم السياسـة التنفيذية لتحقيـق مثل هذه الأهداف، ووضع الإجراءات المطلوبة، وتوفير الاحتياجات والمعدات التـدريبية، وتوفير المكان التدريبى المناسب، بالإضافة إلى توفير المدربين الأكفاء.

من جهة أخرى يجب مراعاة أركان البرنامج التدريبى ومنها تحديد أساليب التدريب التى ستتبع، والوظائف والمستويات التى يستهدفها آخذين بعين الاعتبار خلفيات المتدربين العملية والثقافية والفنية واحتياجاتهم التدريبية بطريقة مباشرة وفعالة وكذا تخصصاتهم مع تحديد أعدادهم، وتوضيح مفردات البرامج التدريبية، ومشاركة المتدربين وتفاعلهم معها، ثم كتابعة البرنامج التدريبى لمعرفة مدى نجاحه أو إيجابياته أو معوقاته التى تحول دون تحقيق أهدافه(٨).

الجهات المعنية بالتدريب فى مجالات العلاقات العامة فى الكويت:

يتولى ديوان الموظفين منذ انشائه عام ١٩٦٠ تنفيذ السياسة العامة لدولة الكويت فى كل ما يتصل بشئون الخدمة المدنية والتنمية الإدارية للوصول إلى مستوى متقدم من الأداء والإنتاجية، وتنمية قدرات الموظفين للقيام بما يؤدونه من أعمال وأنشطة ومهام بكفاءة وفاعلية من خلال تهيئة المناخ الوظيفى العام الذى يتسم بالمرونة والإيجابية والفاعلية التى تساهم فى قبول وارضاء وإشباع احتياجات كافة منتسبى الوظائف والمنتفعين من الخدمة العامة، ولقد دأب قطاع التطوير الإدارى بالديوان منذ انشائه فى نوفمبر ١٩٨٩ على وضع كافة الإجراءات والسبل الكفيلة بتكوين الكوادر الوطنية المؤهلة علميا وعمليا لإدارة عمليات التنمية واستحداث كيانات مؤسسة لدى الجهات الحكومية لتتولى تخطيط وتنظيم وإدارة ومتابعة الأعمال والأنشطة المتعلقة بتحديث وتطوير كافة الأجهزة الإدارية، وفى مراحل لاحقة انتهج قطاع التطوير الإدارى أسلوب استحداث المشاريع الوطنية العامة من خلال اقتراح برامج تشمل مجالات التطوير المطلوبة ومنها التدريب.

ويقوم مركز تنمية الموارد البشرية التابع لقطاع التطوير الإدارى بديوان الموظفين بإجراء الدراسات المتعلقة بمشروعات النظم الخاصة بتدريب منتسبى الوظائف الحكومية ومنها منتسبى العلاقات العامة والإعلام، وكذلك الدراسات المتعلقة بتحديد الاحتياجات التدريبية، وترجمتها إلى مشاريع وخطط وبرامج

تدريبية، وإعداد المواد العلمية والمساهمة بالتنفيذ والتقييم لأنشطة التدريب المختلفة، ومنها تـدريب العلاقات العـامة، ويتكون مـركز تنمـية الموارد البشـرية من ثلاث مراقبات الأولى تختص بتخطيط وتقييم البرامج التـدريبية، والثانية تختص بتصميم وتنفيذ البرامج، ثم مراقبة التقنيات التدريبية.

وهكذا وقد قام المركـز بالتعاون مع عدد من الشركات الخـاصة بإنجاز بعض البرامج التدريبـية فى مجال العـلاقات العامة والإعلام، وكـذلك بعض المؤسسات التعليمـية كجامعة الكويت من خـلال مركز خدمة المجتمع ومكـاتب الاستشارات والتدريب بكل كليات الجامعة والهيئة العامة للتعليم التطبيقى وأحيانا بعض مكاتب الاستشـارات والتدريب الخاصة أو بعض المؤسسـات العالمية مثل الشركـة الكويتية المصرية للاستشارات والتدريب أو مؤسسة التعليم الوطنى الأمريكية NBC ومكتب إدارة الأفراد الأمريكى OPM[٩].

كما يقوم المركز بإيفاد موظفى الدولة ومنهم منتـسبى أجهزة العلاقات العامة فى برامج ودورات تدريبـية أو بعـثات أو أجـازات دراسية أو يتـولى عقـد برامج تدريبـية لشاغـلى الوظائف الإشرافـية والتنفـيذية فى مـجالات العـلاقات العـامة والإعلام. هذا بالإضافة إلى ما تقوم به إدارة المركز بدراسـة كافة البرامج التدريبية التى تتقدم بها مـختلف الجهات وتعمل على الحاق بعض فـئات المواظفين فى هذه البرامج أو الدورات التـدريبية، كـما تقوم بإدخـال بعض التعـديلات على البرامج التدريبية وتقوم بالمشاركة مع مختلف الشركات والمؤسسات المهتمة بالاستشارات أو التدريب فى وضع أسس للتـنسيق بينها وبين مـختلف قطاعات الدولة فى مـجال تنمية وإعداد الكوادر الفنية فى كافة المجالات ومنها العلاقات العامة والإعلام.

الهدف من الدراسة:

تهـدف هذه الدراسة الوصـفـية إلى تقـييم بعض بـرامج العلاقـات العامـة والإعلام التدريبية التى يقدمها مركز تنمية الموارد البشرية التابع لقطاع شئون التطوير

الإدارى بديوان الموظفين من خلال بعض الشركات الخاصة بالتدريب والموجهة إلى الفئات الاشرافية والتنفيذية فى مجال العلاقات العام والإعلام فى مختلف وزارات الدولة وهيئاتها الحكومية، وذلك من خلال استطلاع آراء المتدربين فيها بغية التعرف على دورها ومدى تحقيقها لأهدافها المنشودة للإرتقاء بمستوى أداء كافة هذه الجهات خدمية أو انتاجية، ومدى تنمية قدرات منتسبى العلاقات العامة والإعلام للقيام بما يؤدونه من أعمال وأنشطة فيها.

نوعية الدراسة واجراءاتها المنهجية:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الإعلامية الوصفية التى تستهدف القاء الضوء على برامج تدريب منتسبى العلاقات العامة وتعتمد على المنهج البحثى المسحى باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف برامج تدريبهم(١٠)، حيث تستخدم أسلوب الحصر الشامل للمشاركين فى برنامجي العلاقات العامة والإعلام والتى نفذها الديوان بالتعاون مع الشركة الكويتية المصرية للاستشارات والتدريب وهما البرنامج التمهيدى المنعقد فى المدة من ١١ ـ ١٦ ديسمبر ١٩٩٣ بمقر المعهد العربى للتخطيط بالشويخ، والبرنامج المتقدم المنعقد فى الفترة من اليوم الثانى وحتى الثالث عشر من إبريل ١٩٩٤ والموجهين إلى الفئات الإشرافية (رؤساء اقسام أو شعب العلاقات العامة والإعلام أو الفئات التنفيذية (أخصائى ومنتسبى العلاقات العامة والإعلام) فى أكثر من عشرة وزارات هى وزارات الإعلام والخارجية والدفاع والتربية والتجارة والصناعة والصحة والمواصلات والشئون الاجتماعية والعمل والتخطيط والمالية والأوقاف، وبعض الهيئات والمؤسسات العامة، ومنها الهيئة العامة لشئون الزراعة والثروة السمكية والطيران المدنى والجمارك وجامعة الكويت، وهكذا يتكون مجتمع البحث من العاملين فى مجال العلاقات العامة بمختلف وزارات الدولة وهيئاتها.

واعتمدت الدراسة على استبيان تم عرضه على بعض أعضاء هيئة التدريس فى قسم الإعلام، وتم توزيعه على المشاركين فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم

للتعرف على رأيهم فى البرنامجين وتنظيمهما ومدتهما والموضوعات التى تناولاها والعمل الذى قاموا به ومدى تعاون افراد المجموعة التي عملوا من خلالها وفرص التعبير ومدى استفادتهم من محاضراتهما وموضوعاتهم ورأيهم فى المطبوعات التى تم توزيعها عليهم ثم ايجابيات وسلبيات البرنامجين ومقترحاتهم لتطوير البرامج القادمة بالاضافة إلى بعض المعلومات والبيانات الاساسية ومنها جهة العمل التى ينتمى إليها المبحوث ووظيفته وتاريخ قيامه بهذه الوظيفة. .الخ ذلك من بيانات أساسية تحقق الهدف من هذه الدراسة.

كما تعتمد الدراسة على مقابلة المدربين القائمين على البرنامجين من أعضاء هيئة التدريس (بقسم الإعلام) بجامعة الكويت، للتعرف على اهداف كل من البرنامجين ومحتواهما العلمى والتطبيقى وأساليب التدريب المستخدمة.

أهداف البرامج التمهيدى ومحتواه العلمى:

وقد أستغرق البرامج التمهيدى الموجه للأدارة الأشرافية والتنفيذية للعلاقات العامة أسبوعا كاملا (٦ أيام) أعتبارا من يوم السبت الموافق ١١/ ١٢/ ١٩٩٣ وحتى يوم الخميس الموافق ١٦/ ١٢/ ١٩٩٣وبمعدل ٤ ساعات يوميا خلال الفترة الصباحية وأستهدف مايلى (١٠):

١ ـ تعريف المشاركين فى البرنامج بالدور الحقيقى الذى يجب أن تقوم به العلاقات العامة تبعا للأنظمة والأسس الإدارية الحديثة.

٢ ـ تنمية الدور الإعلامى لأقسام وإدارة العلاقات العامة.

٣ ـ دعم قدرات المشاركين فى مجال بحوث العلاقات العامة ودراسة الجماهير المتسهدفة.

وقد تضمن البرامج التمهيدى الموضوعات التالية:

ـ مفهوم العلاقات العامة ووظائفها.

ـ أهمية دراسة المجتمع والتعرف على أحتياجاته ومشكلاته.

ـ جماهير العلاقات العامة والإعلام، أنواعها وخصائصها.

- تعريف الأعلام وأهميته ومهامه لجهاز العلاقات وعوامل نجاحه.
- مفهوم الرأى العام. تكوينه. أنواعه. والقوى المحركة له.
- أساليب الإتصال بالجماهير والرأى العام.
- أساليب قياس الرأى العام.
- بحوث العلاقات العامة، أنواعها وأهدافها.
- الصفات الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة والإعلام.

أهداف البرامج المتقدم ومحتواه العلمى ((١١):

أما برامج العلاقات العامة المتقدم فقد استغرق أسبوعين أعتبارا من يوم السبت الموافق ٢/ ٤/ ١٩٩٤ وحتى يوم الأربعاء الموافق ١٣/ ٤/ ١٩٩٤ وشارك فيه ١٩ مشاركا يمثلون ثمانية وزارات هى الإعلام والأوقاف والتربية والدفاع والشئون الإجتماعية والعمل والصحة والمواصلات بالأضافة إلى أربع هيئات كالجمارك والطيران المدنى والهيئة العامة لشئون الزراعة والثورة السمكية ولأول مرة محافظة الجهراء ويعتبر البرامج أمتدادا للبرامج التمهيدى الذى سبق أن عقده ديوان الموظفين للعاملين فى هذا المجال.

وقد أستهدف هذا البرامج:

١ - تنمية معارف ومهارات وإتجاهات العاملين فى العلاقات العامة وتطويرها.
٢- أكساب المشاركين مهارات الإعداد لنشاطات العلاقات العامة وتنفيذها.
٣ - تنمية المهارات الإعلامية للمشاركين.
٤ - تدريب المشاركين على تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية.

أما محتوى البرامج فقد تضمن:

١ - مفهوم الإعلام والعلاقات العامة وأساليب الإتصال بالجمهور.

٢ ـ الدور الإعلامى لرجل العلاقات العامة.

٣ـ مهارات الإتصال الإعلامى الفعال.

٤ ـ إنتاج المواد الإعلامية (منسوخة. مطبوعة. مسموعة. مسموعة ومرئيه) نظريا وتطبيقيا.

٥ ـ فنون الإعلام بين الشكل والمضمون.

٦ـ تخطيط الحملات الإعلامية وتنفيذها وتقويمها نظريا وعمليا.

٧ ـ تخطيط برامج العلاقات العامة مع تطبيقات.

٨ ـ تكامل وسائل الإتصال فى العلاقات العامة.

٩ ـ تقويم برامج العلاقات العامة.

أساليب التدريب المستخدمة فى البرامجين:

وقد أعتمد البرنامجان على المحاضرة والنقاش ودراسة الحالات العملية من واقع بيئة العمل الكويتية، وتم تقسيم المشاركين إلى مجموعات عمل Groups وتم تدريبها على تخطيط نشاط العلاقات العامة، وتقييم الحملات الإعلامية، وكذلك تحرير بعض الأشكال الأعلامية كالأخبار والمقالات بمختلف أنواعها والتحقيقات، وقام المشاركون بزيارات ميدانية لبعضض المؤسسات الإعلامية ومنها إذاعة وتلفزيون الكويت ووكالة الأنباء الكويتية وبعض إدارات العلاقات العامة المتميزة، وتم توزيع بعض المراجع العلمية والمحاضرات على المشاركين فى البرنامجين (١٢).

توزيع المشاركين من مختلف الوزارات والهيئات:

(١) حجم المشاركين من الوزارات والهيئات:

بلغ عدد المشاركين فى البرامج التمهيدى والمتقدم ٤٢ شخصا يمثلون عشر وزارات ومحافظة واحدة وأربع هيئات عامة على النحو التالى:

جدول رقم (١) يوضح توزيع المشاركين من مختلف الوزارات

م	الوزارة أو الهيئة	المشاركة فى التمهيدى		المشاركة فى المتقدم		إجمالى	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	وزارة الخارجية	٢	٤,٧٦٪	--	--	٢	٤,٧٦٪
٢	وزارة الدفاع	٣	٧,١٤٪	٢	٤,٧٦٪	٥	١١,٩٪
٣	وزارة الاعلام	٣	٧,١٤٪	٢	٤,٧٦٪	٥	١١,٩٪
٤	وزارة التربية	٢	٤,٧٦٪	٢	٤,٧٦٪	٥	١١,٩٪
٥	وزارة المواصلات	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪	٤	٩,٥٢٪
٦	وزارة التجارة والصناعة	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
٧	وزارة الشئون الاجتماعية	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
٨	وزارة الصحة	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
٩	وزارة التخطيط	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
١٠	وزارة الأوقاف	-	--	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪
١١	جامعة الكويت	٣	٧,١٤٪	٢		٥	١١,٩٪
١٢	الهيئة العامة لشئون الزراعة	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
١٣	الطيران المدنى	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
١٤	الجمارك	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪	٢	٤,٧٦٪
١٥	محافظة الجهراء	-	-	١	٢,٣٨٪	١	٢,٣٨٪
	إجمالى	٢٣	٥٤,٧٦٪	١٩	٤٥,٢٤٪	٤٢	١٠٠٪

ويلاحظ من الجدول السابق أن عدد المشاركين فى البرنامج الأول (التمهيدى) بلغ ٢٣ شخصا نسبتهم ٥٤,٧٦٪، كما بلغ عدد المشاركين فى البرنامج الثانى «المتقدم» ١٩ شخصيا يشكلون ٤٥,٢٤٪ من اجمالى فى البرنامجين.

(٢) حجم كل من الذكور والانات فى البرنامجين:

بلغ عدد المشاركين فى البرنامجيين من الذكور ٢٢ شخصا يشكلون ٥٢,٤٪

من إجمالى المشاركين فى البرنامجين وبواقع ١١ شخصا فى كل من البرنامج الأول والثانى وبنسبة بلغت ٤٧,٨٪ من البرنامج التمهيدى و٥٧,٩٪ فى البرنامج المتقدم، وهذا مايوضحه الجدول رقم(٢) بينما بلغ عدد الأناث عشرين متدربة تشكلن ٤٧,٦٪ بينهن ١٢ متدربة فى البرنامج التمهيدى نسبتهن ٥٢,٢٪ و٨ مشاركات فى البرنامج المتقدم نسبتهن ٤٢,١٪.

جدول رقم (٢) يوضح حجم الذكور والإناث المشاركين فى البرنامجين

البرنامج	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
نوع المشاركين	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ذكور	١١	٤٧,٨٪	١١	٥٧,٩٪	٢٢	٥٢,٤٪
اناث	١٢	٥٢,٢٪	٨	٤٢,١٪	٢٠	٤٧,٦٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

(٣) جحم الوظائف الأشرافية والتنفيذية فى البرنامجين:

من جهة أخرى بلغ حجم الوظائف الأشرافية من المتدربين ١٨ شخصا يشغلون ٤٢,٩٪ من بين اجمالى المتدربين فى البرنامجين (التمهيدى والمتقدم) منهم ١٠ أشخاص فى البرنامج الأول(التمهيدى) يشكلون ٤٣,٥٪، وثمان أشخاص فى البرنامج الثانى المتقدم يشكلون ٤٢,١٪ من المبحوثين، بينما بلغ عدد الوظائف التنفيذية من المبحوثين المتدربين ٢٤ شخصا يشكلون ٥٧,١ من بين المتدربين فى البرنامجين، بينهم ١٣ شخصا فى فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٥٧,٩ من بين المتدربين فى البرنامج.

* الوظائف الإشرافية هى كل من يراس شعبة أو قسم أو إدارة علاقات عامة.

* الوظائف التنفيذية (كاتب. سكرتير. أحصائى. ملحق.م. باحث (موظف . . مهندس. . . آلخ).

جدول رقم (٣) يوضح حجم الوظائف الاشرافية والتنفيذية بين المتدربين فى البرنامجين

البرنامج نوع المشاركين	التمهيدى ك	التمهيدى ٪	المتقدم ك	المتقدم ٪	إجمالى ك	إجمالى ٪
الوظائف الاشرافية	١٠	٤٣,٥٪	٨	٤٢,١٪	١٨	٤٢,٩٪
الوظائف التنفيذية	١٣	٥٦,٥٪	١١	٥٧,٩٪	٢٤	٥٧,١٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

(٤)مؤهلات المشاركين فى البرنامجين:

بلغ عدد المشاركين فى البرنامجين الحاصلين على مؤهل عالى (ليسانس أو بكالوريوس) ٣٠ مشاركا نسبتهم ٧١,٤٪ من بين إجمالى المتدربين، بينهم ١٦ مشارك فى البرنامج التمهيدى يمثلون ٦٩,٦٪ من بين المشاركين فى البرنامج التمهيدى، و١٤ مشاركا فى البرنامج الثانى (المتقدم) نسبتهم ٧٣,٧٪ من بين المشاركين فيه بينما بلغ عدد الحاصلين على دبلوم وهو مؤهل أقل من المؤهل العالى وأعلى من الثانوية العامة٩ مشاركين يشكلون ٢١,٤٪من بين المشاركين فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم بينهم٥ مشاركين فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٢١,٧٪ من بين المشاركين فيه و٤ مشاركين فى البرنامج المتقدم يشكلون ٢١,١٪ من بين المتدربين فيه.

وبلغ عد الحاصلين على الثانوية العامة ٣ متدربين نسبتهم ٧,١٪ بينهم متدربان فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٨,٧٪ من بين المتدربين فيه ومتدرب واحد فى البرنامج المتقدم يشكل ٥,٢٪ من بين عدد المتدربين فيه وهذا ماتوضحه نتائج الجدول (٤).

جدول رقم (٤) يوضح مؤهلات المشاركين فى التدريب

المشاركين / المؤهل	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مؤهل عالى (ليسانس، بكالوريوس)	١٦	٦٩,٦٪	١٤	٧٣,٧٪	٣٠	٧١,٤٪
دبلوم	٥	٢١,٧٪	٤	٢١,١٪	٩	٢١,٤٪
ثانوية عامة	٢	٨,٧٪	١	٥,٢٪	٣	٧,١٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

نتائج الدراسة:

أولا: رأى المشاركين فى مدة البرامج (التمهيدى. المتقدم):

وحول رأى المشاركين فى مدة البرامج (التمهيدى. المتقدم) أشار ٢٣ مبحوثا بأن مدة البرنامجين مناسبة وبنسبة بلغت ٥٤,٨٪ بينهم ١٣ مبحوثا أشاروا إلى أن مدة البرنامج الأول مناسبة يشكلون ٥٦,٥٢٪ من بين المشاركين فى البرنامج وعشرة مبحوثين فى البرامج المتقدم نسبتهم ٥٢,٦٪ من المشاركين فيه، وذكر عشرة مبحوثين يمثلون ٢٣,٨٪ من المشاركين فى البرامج أن مدة كل من البرنامجين قصيرة، منهم ٦ مبحوثين من المشاركين فى البرامج التمهيدى يشكلون ٢٦,٠٩٪ من متدربيه، و٤ مبحوثين من المشاركين فى البرامج المتقدم يشكلون ٢١,٠٥٪ من بين متدربيه، وذكره ٥ مبحوثين يمثلون ١١,٩٪ من المشاركين فى البرنامجين أن مدتهما قصيرة جدا منهم ٤ متدربين فى البرامج المتقدم يمثلون ٢١,٠٥٪ من إجمالى المشاركين فيه ومتدرب واحد فى البرامج التمهيدى نسبته ٤,٣٥٪ لإجمالى المشاركين فيه.

فى الوقت الذى أشار فيه ٤ مبحوثين يشكلون٩,٥٪ من بين المشاركين فى البرنامجين أن مدة البرنامجين طويلة، منهم ثلاثة متدربين فى البرامج التمهيدى يشكلون أكثر من ١٣٪ من بين المتدربين فيه ومتدرب واحد فى البرنامجين المتقدم نسبته ٥,٣٪ إلى إجمالى المشاركين فيه. وهذا ما توضحه نتيجة الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) يوضح رأى المشاركين فى مدة البرنامجين (التمهيدى. المتقدم)

المشاركين / المؤهل	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
طويلة جدا	--	--	--	--	--	--
طويلة	٣	١٣,٠٤٪	١	٥,٣٪	٤	٩,٥٪
مناسبة	١٣	٥٦,٥٢٪	١٠	٥٢,٦٪	٢٣	٥٤,٨٪
قصيرة	٦	٢٦,٠٩٪	٤	٢١,٠٥٪	١٠	٢٣,٨٪
قصيرة جدا	١	٤,٣٥٪	٤	٢١,٠٥٪	٥	١١,٩٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

ثانيا: رأى المشاركين فى البرنامجين (التمهيدى. المتقدم):

أما عن رأى المشاركين فى البرنامجين فقد أشار ١٣ مبحوثا يمثلون ٣١٪ من المبحوثين أن البرنامجين مناسبان جدا لهم، بينهم ٦مبحوثين شاركوا فى البرنامج التمهيدى نسبتهم ٢٦,٩٪ إلى المتدربين فى البرنامج، و٧ مبحوثين فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٣٦,٨٪ من بينهم المتدربين فيه.

وأشار ٢٥ متدربا يمثلون ٥٩,٥٪ من المتدربين فى البرنامجين إلى أن البرنامجين مناسبان لهم بينهم ١٤ ميحوثا فى البرنامج التمهيدى نسبتهم ٨٧, ٦٠٪ من بين المتدربين فيه، و١١ مبحوثا فى البرنامج المتقدم يشكلون نسبة ٥٧,٩٪ من بين متدربيه.

بينما ذكر أربعة مبحوثين يمثلون ٩,٥٪ من المتدربين أن كلا من البرنامجين لايناسبهم، بينهم ٣ مبحوثين فى البرنامج التمهيدى يمثلون ١٣,٠٤٪ من بين المتدربين فى البرنامج ومبحوث واحد فى البرنامج المتقدم يمثل ٥,٣٪ من بين المشاركين فيه. وذلك على ضوء نتائج الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) يوضح رأى المشاركين فى البرنامج (التمهيدى - المتقدم)

المشاركين / الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مناسب جدا	٦	٪٢٦,٠٩	٧	٪٣٦,٨	١٣	٪٣١
مناسب	١٤	٪٦٠,٨٧	١١	٪٥٧,٩	٢٥	٪٥٩,٥
غير مناسب	٣	٪١٣,٠٤	١	٪٥,٣	٤	٪٩,٥
اجمالى	٢٣	٪١٠٠	١٩	٪١٠٠	٤٢	٪١٠٠

ثالثا: رأى المشاركين فى الموضوعات التى تم طرحها فى البرنامجين (التمهيدى - المتقدم):

يرى ١٥ مبحوثا من المشاركين فى البرنامجين(التمهيدى - والمتقدم) أن الموضوعات التى تم طرحها من خلال البرنامجين هامة جدا وبنسبة بلغت ٣٥,٧٪، بينهم خمسة مبحوثين يمثلون ٢١,٧٪ فى البرنامج الأول (التمهيدى) وعشرة مبحوثين يمثلون ٥٢,٦٪ من مبحوثى البرنامج المتقدم.

وأشار ٢٦ مبحوثا يمثلون ٦١,٩٪ من المشاركين فى البرنامجين أن الموضوعات التى تم طرحها فى البرنامجين هامة، بينهم ١٧ مبحوثا فى البرنامج التمهيدى يمثلون ٧٤٪ من المتدربين فيه و٩ مبحوثين فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٤٧,٤٪، بينما أشار شخص واحد أن الموضوعات المطروحة فى البرنامج الأول (التمهيدى) غير هامة وبنسبة بلغت ٤,٣٪ من المشاركين فى البرنامج وهذا ماتوضحه نتائج الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) يوضح رأى المشاركين فى الموضوعات التى تم طرحها فى البرنامجين

المشاركين / الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
هامة جدا	٥	٢١,٧٪	١٠	٥٢,٦٪	١٥	٣٥,٧٪
هامة	١٧	٧,٠٪	٩	٤٧,٤٪	٢٦	٦١,٩٪
غير هامة	١	٤,٣٪	--	--	١	٢,٤٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

رابعا: الموضوعات المطروحة ومدى أنعكاسها على عمل المشاركين فى البرنامجين (التمهيدى - المتقدم):

أشار ١٧ مبحوثا يمثلون ٤٠,٥٪ من بين المشاركين فى البرنامجين أن الموضوعات التى تم طرحها فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم ستنعكس بدرجة كبيرة على أعمالهم، بينهم ٨ مبحوثين فى البرنامج الأول (التمهيدى) يشكلون ٣٤,٨٪ من بين المشاركين فيه، و٩ مبحوثين فى البرنامج الثانى يمثلون ٤٧,٤٪ من المشاركين فيه.

من جهة أخرى أشار ٢٤ مبحوثا يمثلون أكثر من ٥٧٪ من إجمالى المبحوثين أن الموضوعات المطروحة فى البرنامجين ستنعكس على أعمالهم بينهم ١٤ مبحوثا فى البرنامج الأول (التمهيدى) نسبتهم ٦٠,٩٪و١٠ مبحوثين فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٥٢,٦٪.

بينما أشار أحد المبحوثين أن الموضوعات المطروحة لن تنعكس فى عمله وبنسبة ٤,٣٪ من المشاركين فى البرنامج التمهيدى، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) يوضح عما إذا كانت الموضوعات التى تم طرحها فى البرنامجين ستنعكس على عمل المشاركين فيهما

المشاركين / الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
ستنعكس بدرجة كبيرة	٨	٣٤,٨٪	١٠	٤٧,٤٪	١٧	٤٠,٥٪
ستنعكس	١٤	٦٠,٩٪	٩	٥٢,٦٪	٢٤	٥٧,١٪
لن تنعكس	١	٤,٣٪	--	--	١	٢,٤٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

خامسا: رأى المشاركين فى الأعمال التى قاموا بها من خلال مجموعات العمل فى البرنامجين (التمهيدى ـ المتقدم).

يرى ١٦ مبحوثا من المشاركين فى البرنامجين أن الأعمال التى قاموا بها من خلال المجموعات مفيدة جدا وبنسبة بلغت ٣٨,١٪ بينهم ٦ مبحوثين فى البرنامج الأول يمثلون أكثر من ٢٦٪ من المشاركين فيه و١٠ مبحوثين فى البرنامج المتقدم يمثلون ٥٢,٦٪ من المتدربين فيه.

وأشار ٢٥ متدربا ٥٩,٥٪ من إجمالى المشاركين فى البرنامجين أن الأعمال التى قاموا بها من خلال المجموعات كانت مفيدة بينهم ١٦ مبحوثا فى البرنامج الأول نسبتهم ٦٩,٥٦٪ و٩ مبحوثين فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٤٧,٤٪.

وأرتاى شخص واحد أن الأعمال التى قام بها من خلال المجموعات كانت غير مفيدة بالنسبة له وبنسبة بلغت ٢,٤٪، وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) يوضح رأى المشاركين فى الأعمال التى قاموا بها من خلال مجموعات البرنامجين

المشاركين	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
الرأى فى العمل	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مفيدة جدا	٦	٢٦,٠٩٪	١٠	٥٢,٦٪	١٦	٣٨,١٪
مفيدة	١٦	٦٩,٥٦٪	٩	٤٧,٤٪	٢٥	٥٩,٥٪
غير مفيدة	١	٤,٣٥٪	--	--	١	٢,٤٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

سادسا: رأى المشاركين فى مدى تعاون أفراد المجموعات المشاركة فى البرنامجين (التمهيدى - المتقدم) فى العلاقات العامة:

أشار ١٧ مبحوثا يمثلون ٤٠,٥٪ من بين المشاركين فى البرنامج التمهيدى والمتقدم أنه كان هناك تعاون كبير فيما بين المجموعات، بينهم ٨ فى البرنامج الأول التمهيدى يمثلون ٣٤,٨٪ و٩ مبحوثين فى البرنامج المتقدم يمثلون ٤٧,٤٪.

وذكر ٢٢ مبحوثا بأنه كان هناك تعاون فيما بين المجموعات وبنسبة بلغت ٥٢,٤٪، منهم ١٣ مبحوثا فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٥٦,٥٪ و٩ مبحوثين فى البرنامج المتقدم يشكلون ٤٧,٤٪ من متدربيه.

بينما ارتأى ٣ من المتدربين أنه لم يكن هناك تعاون فيما بين المجموعات العاملة فى البرنامجين وبنسبة بلغت أكثر من ٧٪ بينهم مبحوثان فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٨,٧٪ من متدربيه ومبحوث واحد فى البرنامج البرنامج المتقدم يشكل ٥,٢٪ من المتدربين فيه وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) يوضح رأى المشاركين فى مدى تعاون أفراد المجموعات المشاركة فى البرنامجين (التمهيدى ـ المتقدم)

المشاركين الرأى فى مدى التعاون	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
كان هناك تعاون كبير	٨	٣٤,٨٪	٩	٤٧,٤٪	١٧	٤٠,٥٪
كان هناك تعاون	١٣	٥٦,٥٪	٩	٤٧,٤٪	٢٢	٥٢,٤٪
لم يكن هناك تعاون	٢	٨,٧٪	١	٥,٢٪	٣	٧,١٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

سابعا: هل أعطى المتدربون الفرصة للتعبير عن رايهم خلال البرنامجين (التمهيدى ـ والتقدم)؟

قرر ٤٠ شخصا يمثلون ٩٥,٢٪ من المبحوثين المشاركين فى البرنامجين (التمهيدى ـ واالمتقدم) أنهم أعطوا فرصة كافية للتعبير عن رأيهم خلال البرنامجين، بينهم ٢٢ مبحوثا فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٩٥,٢٪ من متدربيه، و١٨ مبحوثا فى البرنامج المتقدم يشكلون ٩٤,٧٪ من المتدربين فيه.

من جهة أخرى أشار شخصان يمثلان ٤,٨٪ من المبحوثين المشاركين فى البرنامجين أنه لم يتم اعطاتهما الفرصة للتعبير عن رأيهما، وبواقع شخص فى كل برنامج، بلغت نسبته فى البرنامج التمهيدى ٤,٣٪ بينما بلغت نسبته فى البرنامج المتقدم ٥,٣٪، وهذا ماتوضحه نتائج الجدول (١١)

جدول رقم (١١) يوضح رأى المشاركين فى الفرص المتاحة للتعبير عن رأيهم خلال البرنامجين

المشاركون فى الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أعطيت فرصة كافية	٢٢	٩٥,٧٪	١٨	٩٤,٧٪	٤٠	٩٥,٢٪
لم تعط لى الفرصة	١	٤,٣٪	١	٥,٣٪	٢	٤,٨٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

ثامنا: مدى استفادة المشاركين من المحاضرات التى ألقيت فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم:

ذكر ١٤ مبحوثا من المشاركين فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم نسبتهم ٣٣,٣٪ من المبحوثون أنهم استفادوا بدرجة كبيرة من المحاضرات التى قدمت خلال البرنامجين، بينهم ٦ مبحوثين فى البرنامج التمهيدى يشكلون أكثر من ٢٦٪ من متدربيه و٨ مبحوثين فى البرنامج المتقدم نسبتهم ٤٢,١٪ إلى المشاركين فيه.

بينما أشار ٢٦ مبحوثا يمثلون أغلبية الذين شاركوا فى البرنامجين أنهم استفادوا من المحاضرات التى القيت فيهما وبنسبة بلغت ٦١,٩٪ بينهم ١٦ شخصا استفادوا من محاضرات البرنامج التمهيدى نسبتهم ٦٩,٥٦٪ وعشر مبحوثين نسبتهم ٥٢,٦٪ من المتدربين استفادوا من محاضرات البرنامج المتقدم

من جهة أخرى ذكر مبحوثان نسبتهما ٤,٨٪ من المشاركين فى البرنامجين أنهما لم يستفيدا من المحاضرات التى ألقيت، منهما مبحوث فى البرنامج التمهيدى نسبته ٤,٣٥٪ من بين متدربيه وآخر فى البرنامج المتقدم يمثل ٥,٣٪ من بين المشاركين فيه، وهذا ماتوضحه نتائج الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) يوضح مدى استفادة المشاركين من المحاضرات التى ألقيت فى البرنامجين التمهيدى والمتقدم

المشاركين / الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استفدت بدرجة كبيرة	٦	٪٢٦,٠٩	٨	٪٤٢,١	١٤	٪٣٣,٣
استفدت	١٦	٪٦٩,٥٦	١٠	٪٥٢,٦	٢٦	٪٦١,٩
لم استفد	١	٪٤,٣٥	١	٪٥,٣	٢	٪٤,٨
اجمالى	٢٣	٪١٠٠	١٩	٪١٠٠	٤٢	٪١٠٠

تاسعا: رأى المشاركين فى المطبوعات التى وزعت أثناء البرنامجين (التمهيدى ـ المتقدم):

أشار ٢١ مبحوثا يمثون نصف عدد المشاركين (٥٠٪) أن المطبوعات التى وزعت عليهم من خلال البرنامجين مفيدة جدا، بينهم ١٠ مبحوثين فى البرنامج التمهيدى يمثلون ٤٣,٥٪ من بين المشاركين فية و١١ مبحوثا فى البرنامج المتقدم يمثلون ٥٧,٩٪ من بين المتدربين فيه.

بينما أشار ١٩ مبحوثا ٤٥,٢٪ من المشاركين فى البرنامجين أن المطبوعات التى وزعت عليهم كانت مفيدة، بينهم ١٢ مبحوثا فى البرنامج التمهيدى يشكلون ٥٢,٢٪ من بين المشاركين فيه، ٧مبحوثين فى البرنامج المتقدم يمثلون ٣٦,٨٪ من المشاركين فيه، من جهة أخرى أرتأى مبحوثان يمثلان ٤,٨٪ من بين المشاركين فى البرنامج أن المطبوعات التى وزعت غير مفيدة، وبواقع مبحوث فى كل برنامج وبنسبة بلغت ٤,٣٪ فى البرنامج التمهيدى و٥,٢٪ فى البرنامج المتقدم، وهذا ماتوضحه نتائج الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) يوضح رأى المشاركين فى المطبوعات التى وزعت خلال البرنامجين (التمهيدى ـ المتقدم)

المشاركين / الرأى	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مفيدة جدا	١٠	٤٣,٥٪	١١	٥٧,٩٪	٢١	٥٠٪
مفيدة	١٢	٥٢,٢٪	٧	٣٦,٨٪	١٩	٤٥,٢٪
غير مفيدة	٢	٤,٣٪	١	٥,٣٪	٢	٤,٨٪
اجمالى	٢٣	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪

عاشرا: إيجابيات البرنامجين (التمهيدى ـ المتقدم) من وجهة نظر المشاركين فيهما:

أشار المشاركون فى البرنامجين إلى عدد من الإيجابيات التى تميز بها البرنامجان (التمهيدى ـ المتقدم) والتى جاءت على النحو التالى فى جدول رقم (١٤)

جدول رقم (١٤) يوضح ايجابيات البرنامجين من وجهة نظر المتدربين

م	الايجابيات	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	طرح قضايات العلاقات العامة والاعلام بشكل موضوعى	٥	٪٢١,٧٪	٦	٪٣١,٦٪	١١	٪٢٦,٢٪
٢	تشجيع المشاركين على النقاش	٤	٪١٧,٤٪	٥	٪٢٦,٣٪	٩	٪٢١,٤٪
٣	تزويد المشاركين بالموضوعات والأفكار والمعارف الجديدة	٧	٪٣٠,٤٪	٦	٪٣١,٦٪	١٣	٪٣١٪
٤	استرجاع كثير من المعلومات وتنشيطها	٥	٪٢١,٧٪	٥	٪٢٦,٣٪	١٠	٪٢٣,٨٪
٥	الاستفادة من المهارات والخبرات المطروحة وخصوصا فى مهارات الاتصال الاعلامى	٧	٪٣٠,٤٪	٥	٪٢٦,٣٪	١٢	٪٢٨,٦٪
٦	ربط النظرية بالتطبيق فى مجالات العلاقات العامة	٤	٪١٧,٤٪	٣	٪١٥,٨٪	٧	٪٢٨,٦٪
٧	احتكاك وتبادل الخبرات بين المشاركين	٤	٪١٧,٤٪	٢	٪١٠,٥٪	٦	٪١٦,٧٪
٨	عرض موضوعات الدورة بطريقة شيقة وسلسلة	٣	٪١٣,٠٤ --	٢	٪١٠,٥	٥	٪١٤,٣٪
٩	وضوح التنسيق والتكامل بين المحاضرين	٢	٪٨,٧٪	٢	٪١٠,٥	٤	٪٩,٥٠

حادى عشر: سلبيات البرنامجين (التمهيدى - والمتقدم) من وجهة نظر المتدربين:

أشار المشاركون إلى عدد من السلبيات التى ظهرت فى البرنامجين (التمهيدى والمتقدم) وجاءت على النحو التالى كما يوضحها الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (١٥) يوضح سلبيات البرنامجين من وجهة نظر المشاركين فيهما

م	السلبيات	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	عدم التمييز بين الوظائف الاشرافية والتنفيذية فى البرنامج	٣	١٣,٠٤٪	٤	٢١,٠٥٪	٧	١٦,٧٪
٢	زيادة الجانب النظرى على الجانب التطبيقى	٥	٢١,٧٪	٣	١٥,٨٪	٨	١٩,٠٤٪
٣	عدم توفير المواصلات فى نقل المشاركين إلى أماكن الزيارات الميدانية	٢	٨,٧٪	١ --	٥,٣٪ --	٣	٧,١٪
٤	عدم انضباط بعض المشاركين فى البرنامج	١	٤,٣٪	٢	--	١	٢,٤٪
٥	قصر مدة البرنامج	٨	٣٤,٨٪	١	١٠,٥٪	١٠	٢٣,٨٪
٦	قصور استخدام المعينات السمعية والبصرية	٢	٨,٧٪	١ --	٥,٣٪ --	٣	٧,١٪
٧	قلة الزيارات الميدانية	٣	١٣,٠٤٪	١	٥,٣٪	٤	٩,٥٪
٨	لم يتم طرح الاعلان كمحور مهم فى البرنامج	٢	٨,٧٪	--	--	٢	٤,٨٪
٩	المجموعات التى تم تكوينها غير متناسقة	٢	٨,٧٪	١	٥,٣٪	٣	٧,١٪
١٠	عدم الربط بين مشاكل العمل والعلاقات العامة	١	٤,٣٪	٢	١٠,٥٪	٣	٧,١٪
١١	مكان انعقاد البرنامج غير مناسب	٢	٨,٧٪	٢	١٠,٥٪ --	٤	٩,٥٪
١٢	طول فترة الاستراحة بين المحاضرات	٢	٨,٧٪	--	--	٢	٤,٨٪
١٣	كثرة الحركة داخل قاعة التدريب	٢	٨,٧٪	-- --	--	٢	٤,٨٪
١٤	عدم زيادة مسئولى العلاقات العامة	١	٤,٣٪	٣	١٥,٨٪	٤	٩,٥٪

ثانى عشر: مقترحات لتحسين البرنامج (التمهيدى - والمتقدم) فى المستقبل:

طالب بعض المشاركين بعدد من المقترحات لتحسين البرنامج التدريبى للعلاقات العامة سواء التمهيدى أو المتقدم على النحو التالى وكما يوضحها الجدول رقم (١٦):

جدول رقم (١٦) يوضح مقترحات المتدربين للبرامج القادمة

م	مقترحات المشاركين	التمهيدى		المتقدم		إجمالى	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	زيادة مدة البرنامج التدريبى	٨	٣٤,٨٪	٢	١٠,٥٪	١٠	٢٣,٨٪
٢	تكثيف موضوعات البرنامج	٥	٢١,٧٪	٣	١٥,٨٪	٨	١٩,٠٤٪
٣	الربط بين المحاضرات والمجالات التطبيقية فى العلاقات العامة	٤	١٧,٤٪	٣	١٥,٨٪	٧	١٦,٧٪
٤	تخصيص برامج للذكور منفصلة عن برامج الاناث	٢	٨,٧٪	--	--	٢	٤,٨٪
٥	اعطاء فرصة اكبر للمناقشات	٣	١٣,٠٤٪	٢	١٠,٥٪	٥	١١,٩٪
٦	الاكثار من برنامج الزيارات الميدانية	٢	٨,٧٪	٥	٢٦,٣٪	٧	١٦,٧٪
٧	أن يتم البرنامج على مستوى الادارات متكاملة	٢	٨,٧٪	١	٥,٣٪	٣	٧,١٪
٨	الاهتمام بوسائل الايضاح السمعية والبصرية	٢	٨,٧٪	٣	١٥,٨٪	٥	١١,٩٪
٩	ضرورة الاستفادة من الخبرات الأجنبية	--	--	٢	١٠,٥٪	٢	٤,٨٪

خاتمة الدراسة ومقترحاتها:

تشير الدراسة إلى أهمية تأهيل منتسبى العلاقات ودور التدريب فى هذا المجال خاصة ويعتبر التدريب ركيزة أساسية لتطوير آداء أجهزة العلاقات العامة والأرتقاء برسالتها، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات والأتجاهات الحديثة والخبرات والممارسات الصحيحة التى ترتقى بدور العلاقات العامة ومهامها لتحقيق الأهداف التى تسعى إليها سواء كانت هذه الأهداف تهتم بالتعريف بالمؤسسة أو أيجاد صورة ذهنية إيجابية P. Image للهيئة أو المؤسسة أو تحقيق الإنسجام والتوافق سواء على المستوى الرأس بين العالمين والأدارة على أختلاف مستوياتها أو على المستوى الأفقى بين العاملين بالمؤسسة بوجه عام أو على المستوى القطاعى بين مختلف منتسبى العلاقات العامة فى الأدارات الرئيسة أو الفرعية أو حتى تصحيح المعلومات أو الأفكار الخاطئة أو مواجهة أى هجوم أعلامى قد يجابهها (١٣).

كما يتضح من الدراسة موقف المشاركين فى البرامج التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة (تمهيدى ـ متقدم) والتى ينظمها مركز تنمية الموارد البشرية المعنى بتدريب منتسبى الوظائف الحكومية فى الكويت، وآرائهم فى مدة برامج العلاقات العامةة والأعلام وبرامجها وموضوعاتها وأعمالها الجماعية التى قاموا بها، ومدى تعاون أفراد المجموعات مع بعضهم فيها، ومدى أستفادتهم من محاضراتها ورأيهم فى المطبوعات التى وزعت عليهم من خلالها ثم وجة نظرهم فى إيجابياتها ومقترحاتهم لتطويرها، وفى ختام هذه الدراسة يمكن أن تقدم مجموعة المقترحات التالية لتفعيل دور التدريب فى مختلف مجالات العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التى تسعى لها، وذلك على النحو التالى:

(١) ضرورة إهتمام المؤسسات الحكومية بدعم الأعتمادات الخاصة بتدريب منتسبى العلاقات العامة فيها عند إعداد مشروعات موازناتها. وإن تعمل هذه المؤسسات على تذليل كافة الصعاب التى تعترض عملية تدريب منتسبى العلاقات العامة، مع الأهتمام بوضع سياسة عامة وخطة واضحة واقعية ومرنة يراعى فيها

الأهتمام بالبرامج المتخصصة فى مختلف مجالات العلاقات العامة لاشباع الأحتياجات التدريبية بطريقة مباشرة وفعالة.

(٢) أن يتولى مركز تنمية الموارد البشرية عقد المزيد من البرامج التدريبية القصيرة والمتوسطة أو الطويلة لمختلف الوظائف الأشرافية والتنفيذية فى مختلف مجالات العلاقات العامة، وحث مختلف المؤسسات والهيئات الكويتية على المشاركة فى البرامج التدريبية التى تعقدها للعاملين فيها من خلال إعداد وصقل وإكساب الكفاءات الوطنية والخبرات العلمية والسلوكية اللازمة لرفع كفاءة وفاعلية ممارسة العلاقات العامة.

(٣) أن تهتم برامج التدريب بالموضوعات التى تغطى نشاط العلاقات العامة توضح أهمية دورها فى تحقيق أهداف المؤسسات والهيئات على أختلافها (أنتاجية ـ خدمية) وتطورها ومنها جمع المعلومات والبيانات وتخطيط وتنفيذ وأنشطة العلاقات العامة وبرامجها والأتصال بمختلف قنواته وأنماطه والتقويم ومناقشة مختلف القضايا المتصلة بها والتى تسهم فى تأكيد دور العلاقات العامة وتحقيق رسالتها.

(٤) أن تهتم برامج التدريب بكافة التخصصات المطلوبة لمنتسبى العلاقات العامة، ذلك لأن التدريب يوفر لهم فرصا حقيقية لتحسين معارفهم ومهارتهم وأتجاهاتهم ويمكنهم من أداء عملهم بأقصى ما يستطيعون من قدرات، ويجب ألا يقف التدريب عند مستوى أو حد من المعرفة لأن العلم والفنون فى تغير دائم وتطور ومستمر ولابد من المسايرة المتواصلة لأحدث الأتجاهاتت فى مختلف مجالات العلاقات العامة.

(٥) أن تهتم الجهات المعنية بالتدريب فى مجالات العلاقات العامة بالمنهج التدريبى الذى يستند على أركان أساسية لابد من الألتزام بها ومن أهمها تحديد الهدف من البرنامج التدريبى والمستهدفين من التدريب والأسلوب الذى سيتبع (محارات. مناقشات. دراسة حالة. عمل جماعات. تدريب جاف. تدريب فى المختبر. ورش عمل.. آلخ) وتحديد مستويات البرامج التدريبية ومؤهلات المتدربين

المستهدفين مع وضع مؤهلات وخبرات المتدربين موضع الأعتبار، وتحديد عدد المتدربين لكل مستوى تدريبى، والمدد التدريبية المثلى لمختلف البرامج، وتحديد مفردات المناهج التدريبية ومحتواها العلمى والساعات التدريبية النظرية والتطبيقية وغيرها من متطلبات المناهج التدريبية، وحصر الأمكانات والقدرات التدريبية للبرامج، وتقدير تكاليف البرنامج التدريبى، وأفضل الطرق لتمويله.

(٦) الأهتمام بتقييم البرامج التدريبية فى مختلف مجالات العلاقات المختلفة العامة لمعرفة مدى نجاحها فى تحقيق الأهداف والغايات التى عقدت من أجلها، وكذلك الصعاب أو أوجه القصور لتلافيها مستقبلا.

(٧) أن تهتم الجهات المسؤولة عن التدريب فى مجالات العلاقات العامة بالتنسيق فيما بينها عند وضع الاحتياجات التدريبية، وعلى ضوء إمكاناتها وقدراتها لمواجهة الأحتياجات التدريبية المتزايدة والمتعددة المستويات، وتنفيذ سياسات مركز تنمية موارد البشرية والتى تحقق الهدف المنشود لتطوير أداء منتسبى العلاقات العامة وغيرهم من موظفى الدولة.

(٨) أن يتولى مركز تنمية الموارد البشرية إصدار نشرة دورية(News Letter) باللغتين العربية والأنجليزية لتقديم معلومات وافية عن كافة البرامج التدريبية، ويتم تعميمه على مختلف المؤسسات والهيات بالدولة.

(٩) لما كانت جامعة الكويت من المؤسسات الهامة التى يمكن أن تقوم بالمهام التدريبية بصورة أفضل من المؤسسات التدريب التقليدية لذلك يجب أن يتعاون مركز تنمية الموارد البشرية مع قسم الإعلام بكلية الآداب أو كلية العلوم الأدارية أو مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر بالجامعةفى عقد الدورات والبرامج التدريبية لمختلف الوظائف الأشرافية والتنفيذية فى مختلف المؤسسات لرفع كفاءتهم وإطلاعهم على أحدث المعلومات فى مجالات تخصصهم من خلال محاضرات وتطبيقات علمية من واقع عمل العلاقات العامة.

وذلك بعد تجهيز القسم المختص ودعمه بالوسائل والإمكانات اللازمة للتدريب.

أهم المراجع العلمية:

(١) بدر عبد الله المديرس، المؤتمر الأول للعلاقات العامة والأعلام فى المؤسسات الرسمية، الذى نظمته جامعة الكويت فى المدة من ٤ ـ ٥ ديسمبر ١٩٩٥ ، مطبعة جامعة الكويت، ١٩٩٦، ص ٣٦٧.

ـ مازن القرموطى، العلاقات العامة والأعلان فى الأردن، ملف أعمال ندوة العلاقات العامة فى الأردن، المداولات والأوراق والتوصيات، عمان،١٢ ـ ١٤ ديسمبر ١٩٨١ ، المطبعة الوطنية، ١٩٨٤، ص ٢٧.

ـ د. على السيد عجوة وآخرون، تقويم الآداء فى أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية، دراسة تطبيقية على مدينة جدة، قسم الأعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.

(٢) د. محمد معوض، العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية فى دولة الكويت، دراسة تطبيقية، فى بدر عبد الله المديرس، مرجع سابق، ص ٣٢٧ ـ ٣٢٨.

(٣) Seitel,Frader P., The Practice Of Public Relations, U.S.A,Macmillan Pubgkshing compay, Inc.,1992, PP.18 - 19.

(٤) د. سمير محمد حسين العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٣٥٥.

(٥) د. المنصف الشنوفى وآخرون، دراسات إعلامية، الكويت، ذات السلاسل، ١٩٩٥، ص ٣٦٦.

(٦) د. راسم محمد الجمال، الإتصال والإعلام فى الوطن العربى، الطبعة الأولى، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩١ ن ص ٢١١.

(٧) د. سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٣٦٦ ـ ٣٦٧.

(٨) د. حمد القبيس، إعداد وتدريب الكوارد الفنية والأدارية العاملة فى مجال التعليم المستمر، فى جامعة الكويت، مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، الندوة العلمية العربية للتعليم المستمر والتنمية ١١ ـ ١٦ أبريل ١٩٨١، ص٢٢٥ ـ ٢٢٨.

(٩) دولة الكويت، وزارة الإعلام، إدارة البحوث والترجمة، الكتاب السنوى السابع والعشرون، مطبعة حكومة الكويت، ١٩٩٣، ص٣٥٩ ـ ٣٦٤.

(١٠) ديوان الموظفين (شئون التطوير الأدارى) بالتعاون مع الشركة الكويتية المصرية للأستشارات الأدارية، برنامج العلاقات العامة والإعلام تمهيدى، بدون تاريخ.

(١١) ديوان الموظفين (شئون التطوير الأدارى) بالتعاون مع الشركة الكويتية للأستشارات الأدارية، برنامج العلاقات العامة والإعلام، الأسبوع الأول من ٢/ ٤ إلى ٦/ ٤/ ١٩٩٤.

(١٢) ديوان الموظفين، شئون التطوير الأدارى، مركز تنمية الموارد البشرية، حصر بيانات المرشحين المقبولين فى برنامج تدريبى موجه إلى الفنة الأشرافية، ١١ ـ ١٦/ ١٢/ ١٩٩٣.

(١٣) د. زكى هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، الطبعة الثانية، الكويت، ذات السلاسل، ١٩٩٢.

ـ د. سمير محمد حسين، المفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة وأهدافها وأنشطها ومسئولياتها فى ضوء الفكر الإعلامى والأدارى الحديث، فى بدر عبدالله المديرس، مرجع سابق، ص٨١ ـ ٨٨٥.

تم بحمد الله

رقم الإيداع	٢٠٠٠/٢٧٨٨
الترقيم الدولي	977-5758-60-2